

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

**для здобувачів першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**



Полтава 2024

УДК 658

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», протокол № 3 від 19 грудня 2024 р.

Рецензенти:

Галиця І.О., д.е.н., професор економіки праці та менеджменту
Національного університету харчових технологій

Чобіток В.І., д.е.н. професор, завідувачка кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва ННІ «УПА» ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

Чичкало-Кондрацька І.Б, д.е.н., професор кафедри міжнародних
економічних відносин та туризму Національного університету «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

Укладачі: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент, О.А. Івасенко, к.е.н., доцент,
М.Б. Чижевська, к.е.н., доцент, А.С. Скрильник, к.е.н., доцент

В.В. Добрянська. «Маркетингові дослідження» для студентів
спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська.,
О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник – Полтава: ПолтНТУ, 2024.
– 218 с.

У навчальному посібнику викладено основні принципи теорії та
практики маркетингових досліджень. Розглянуто цілі, сутність та етапи
проведення маркетингових досліджень, а також методологію та технології
збору маркетингової інформації. Окрему увагу приділено напрямам і типам
досліджень, що застосовуються в маркетингу. Посібник включає навчально-
методичне забезпечення для кожної теми курсу: теоретичний матеріал, плани
практичних занять, практичні завдання та ситуаційні вправи, дискусійні
питання, завдання для контролю, а також рекомендовану літературу та
термінологічний словник. Посібник розрахований на студентів спеціальності
075 «Маркетинг».

20.01.06.07

Верстка В.В. Добрянська

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| Вступ | 5 |
| Тематичний план навчальної дисципліни | 6 |
| Теоретична частина | 7 |
| Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень | 7 |
| Тема 1 Система та процес маркетингових досліджень | 7 |
| Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання | 27 |
| Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації | 46 |
| Тема 4. Розробка проекту маркетингових досліджень | 63 |
| Тема 5. Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень | 75 |
| Змістовий модуль 2. Напрями проведення маркетингових досліджень | 101 |
| Тема 6. Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку | 101 |
| Тема 7. Прогнозні дослідження в маркетингу | 116 |
| Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів | 128 |
| Тема 9. Дослідження поведінки споживачів | 139 |
| Тема 10. Маркетингові дослідження у публічному управлінні | 150 |
| Практична частина | 156 |
| Самостійна робота з курсу | 179 |
| Рекомендована література | 191 |
| Словник термінів | 193 |

Замість епіграфа

Харун ар-Рашид знаменитий завдяки згадкам у «Казках тисячі й однієї ночі». Але прославився він не тільки цим. Харун ар-Рашид правив з 786 по 809 у період найвищого розквіту халіфату, процвітання наук, культури та релігії. Період правління Харуна ар-Рашида ознаменувався економічним і культурним розквітом. При ньому в Халіфаті досягли значного розвитку сільське господарство, ремесла, торгівля і культура. В історії залишилася згадка про те, що халіф завжди приймав правильні рішення, а обумовлені вони були тим, що як свідчить легенда, він любив переодягатися в звичайного міщанина й блукати містом, щоб познайомитися з життям своїх підданих, отримати повну та достовірну інформацію про економічне і соціальне життя суспільства.



ВСТУП

П. Друкер вважав, що без глибокого розуміння процесу маркетингових досліджень неможливо ефективно вирішувати маркетингові завдання.

Курс «Маркетингові дослідження» спрямовано вивчення інформаційно-аналітичної функції маркетингу. Він розроблений для того, щоб ввести здобувачів у проблематику маркетингових досліджень, ознайомити з процесом та етапами проведення досліджень, допомогти їм вивчити основні методи збирання та аналізу ринкової інформації. При цьому акцент робиться на розвитку аналітичних навичок та умінь у галузі діагностики та обґрунтування доцільності маркетингових рішень, що приймаються сучасними управліннями.

У результаті вивчення курсу здобувачі повинні навчитися ставити завдання проведення маркетингових досліджень перед сторонніми підрядниками чи внутрішніми робочими групами, отримати систематичні знання і відточити навички аналізу маркетингової інформації та використання його результатів розробки стратегії.

Всі ми – споживачі, організації, компанії-виробники товарів та послуг – живемо у ймовірнісному світі, що постійно змінюється. З'являються нові компанії, товари, зростає поінформованість та вимогливість споживачів. Все це вимагає від виробників налагодження системи збирання, аналізу та використання ринкової інформації. Мета та завдання цієї дисципліни полягають у тому, щоб ознайомити слухачів з методами проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень, а також забезпечити розуміння ролі маркетингових досліджень у системі управління маркетингом на підприємстві. Здобувачі повинні вивчити методи та процедури проведення комплексних маркетингових досліджень; сформувати навички аналізу маркетингової інформації.

Цілі та завдання курсу визначають його структуру та логіку. У першому модулі курсу визначаються організаційно-методичні основи маркетингових досліджень, необхідність їх проведення власними силами компанії чи аутсорсингу у спеціалізованих агенціях. Визначається також вплив інформації прийняття управлінських рішень – зниження ризику невизначеності. Наведено основні етапи алгоритму маркетингових досліджень. Описується логіка проведення кабінетних досліджень для збирання та аналізу маркетингової інформації, показано різницю між вторинною та первинною маркетинговою інформацією.

Також перший модуль курсу присвячений вивченню методів маркетингових досліджень та збору інформації. У ньому описані основні поняття якісних досліджень та можливості їх застосування. Аналізуються переваги та недоліки стандартних маркетингових досліджень. Наводяться основні методи та інструменти прикладних маркетингових досліджень.

Другий модуль курсу присвячений вивченню основних напрямків та питань проведення маркетингових досліджень. Визначаються основні

методи дослідження та оцінювання основних характеристик ринку: місткості, сегментів, конкуренції та конкурентів, попиту та кон'юнктури; відносин та переваг покупців.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Назва теми | Кількіс ть годин |
|--|--|------------------------|
| Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень | | |
| 1 | Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень | 4 |
| 2 | Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання | 3 |
| 3 | Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації | 1 |
| 4 | Тема 4. Розробка проекту маркетингових досліджень | 4 |
| 5 | Тема 5. Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень | 6 |
| Змістовий модуль 2. Напрями проведення маркетингових досліджень | | |
| 6 | Тема 6. Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку | 4 |
| 7 | Тема 7. Прогнозні дослідження у маркетингу | 2 |
| 8 | Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів | 2 |
| 9 | Тема 9. Дослідження поведінки споживачів | 2 |
| 10 | Тема 10. Маркетингові дослідження у публічному управлінні | 2 |
| | Разом | 30 |



ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Тема №1. СИСТЕМА ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. Концепція проведення маркетингових досліджень. Поняття маркетингових досліджень
2. Класифікація маркетингових досліджень
3. Процес маркетингових досліджень
4. Формування маркетингових інформаційних систем

Концепція проведення маркетингових досліджень. Поняття маркетингових досліджень

Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає процес маркетингових досліджень наступним чином: «Маркетингові дослідження – це управлінська функція, що зв'язує виробників з ринком через інформацію, яка використовується для ідентифікації ринкових можливостей та проблем, постановки та оцінки маркетингової діяльності компанії для проведення моніторингу маркетингової діяльності компанії, і навіть у розвиток розуміння маркетингу як процесу».

Г. Черчілль пропонує інше визначення: «Процес маркетингових досліджень це систематичний процес збирання, обробки та аналізу ринкових даних, який дозволяє керівництву компанії виявляти ринкові можливості чи проблеми та знижувати ступінь ризику, пов'язаного з управлінськими рішеннями».

Отже, маркетингові дослідження — це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу. Вони допомагають ідентифікувати проблеми, розуміти потреби споживачів, оцінювати конкурентне середовище й ефективність рішень. Автори, такі як Котлер, Малхотра, Акер, Бернс, та інші, підкреслюють роль об'єктивності, структурованості та практичного застосування інформації для вдосконалення стратегій і операцій.

Таблиця 1.1. Визначення терміну «Маркетингові дослідження» провідними англомовними науковцями

| Автори | Визначення | | Джерело |
|--------------------------------|--|---|---|
| | мовою оригіналу | українською | |
| Philip Kotler & Kevin Keller | Marketing research involves systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing a company. | Маркетингові дослідження включають систематичне проектування, збирання, аналіз і звітування даних, що стосуються конкретної маркетингової ситуації, з якою стикається компанія | Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> . Pearson. |
| Naresh K. Malhotra | Marketing research is the systematic and objective identification, collection, analysis, and dissemination of information for the purpose of assisting management in decision-making related to the identification and solution of problems. | Маркетингові дослідження – це систематична та об'єктивна ідентифікація, збирання, аналіз і поширення інформації для сприяння управлінню у прийнятті рішень, пов'язаних із виявленням і розв'язанням проблем | Malhotra, N. K. (2019). <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i> . Pearson. |
| American Marketing Association | Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information. | Маркетингові дослідження – це функція, яка пов'язує споживача, клієнта та громадськість із маркетологом через інформацію | AMA Official Definition (2021). Available on the AMA website. |
| Carl McDaniel & Roger Gates | Marketing research is the planning, collection, and analysis of data relevant to marketing decision-making and the communication of the results of this analysis to management. | Маркетингові дослідження – це планування, збирання й аналіз даних, релевантних для прийняття маркетингових рішень, а також передача результатів цього аналізу управлінню | McDaniel, C., & Gates, R. (2018). <i>Marketing Research Essentials</i> . Wiley. |
| David A. Aaker & George S. Day | Marketing research is the use of information to improve decision-making in the marketing function. | Маркетингові дослідження – це використання інформації для покращення процесу прийняття рішень у маркетинговій функції | Aaker, D. A., & Day, G. S. (2017). <i>Marketing Research</i> . Wiley. |
| Joseph F. Hair Jr. et al. | Marketing research encompasses methods for collecting, analyzing, and interpreting information about customers, competitors, and the market environment. | Маркетингові дослідження охоплюють методи збирання, аналізу й інтерпретації інформації про клієнтів, конкурентів та ринкове середовище | Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2017). <i>Marketing Research</i> . McGraw-Hill Education. |
| Churchill Jr., Gilbert A. | Marketing research is the systematic process of planning, collecting, analyzing, and interpreting data to guide decision-making. | Маркетингові дослідження – це систематичний процес планування, збирання, аналізу та інтерпретації даних для прийняття рішень | Churchill, G. A. (2001). <i>Marketing Research: Methodological Foundations</i> . Dryden Press. |

| | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|
| Burns, Alvin C., & Ronald F. Bush | Marketing research is the process of designing, gathering, analyzing, and reporting information that may be used to solve a specific marketing problem. | Маркетингові дослідження – це процес проектування, збирання, аналізу й звітування інформації, яка може бути використана для вирішення конкретної маркетингової проблеми. | Burns, A. C., & Bush, R. F. (2019). <i>Marketing Research</i> . Pearson. |
| Beri, G. C. | Marketing research is a systematic approach to solving marketing problems by collecting, analyzing, and interpreting data to make informed marketing decisions. | Маркетингові дослідження – це систематичний підхід до вирішення маркетингових проблем шляхом збирання, аналізу та інтерпретації даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. | Beri, G. C. (2013). <i>Marketing Research</i> . Tata McGraw-Hill. |
| IdeaScale Editorial Team | Marketing research is a structured process to gather and analyze data about the market, customers, and competition to make informed strategic decisions. | Маркетингові дослідження – це структурований процес збору й аналізу даних про ринок, клієнтів і конкуренцію для прийняття стратегічних рішень | IdeaScale . Detailed definition available online IdeaScale |

Термін маркетингові дослідження (marketing research) пов'язаний з усіма аспектами маркетингу. Маркетингові дослідження використовується всіма типами організацій для вирішення найрізноманітніших завдань: малим бізнесом, великими корпораціями, виробничими компаніями, компаніями, зайнятими у сфері технологій, у сфері послуг, онлайн-магазинами, політиками та некомерційними організаціями (муніципалітет міста).

Для навчальних цілей ми вважаємо за необхідне особливо підкреслити значення потреби в інформації для ухвалення рішення і тому даємо таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження (marketing research) – це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення та використання інформації для підвищення ефективності маркетингу та вирішення маркетингових проблем».

Зупинимося детальніше деяких аспектах даного визначення. По-перше, маркетингові дослідження характеризуються як систематичні, що означає необхідність логічного, суворо послідовного планування дій на всіх етапах процесу маркетингових досліджень (marketing research problem). Процедури, що супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими і максимально можливо заздалегідь спланованими. У маркетингових дослідженнях використовується науковий метод пізнання, що передбачає збирання та аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей або гіпотез.

Завдання маркетингових досліджень – надання точної, об'єктивної інформації, яка відбиває справжній стан справ. Вони повинні проводитися об'єктивно. І хоча дослідження завжди несе відбиток світогляду того, хто його проводить, воно, проте, має бути вільним від особистих чи політичних

уподобань його самого чи керівництва. Дослідження, мотивоване персональною або політичною вигодою, порушує професійну діяльність. ні норми. Початкова упередженість таких досліджень призводить до заздалегідь визначених результатів. Девізом кожного спеціаліста з маркетингових досліджень має бути: «Істина і нічого, крім істини».

Основний акцент у маркетингу робиться на визначення та задоволення потреб споживача. Для визначення потреб споживача та реалізації маркетингових стратегій і програм, націлених на їх задоволення, маркетологам необхідна інформація. Їх цікавить інформація щодо споживачів, конкурентів та інших учасників ринку.

Причому за останні роки з'явився ряд факторів, які ще збільшили потребу в отриманні детальної інформації. Зі зростанням масштабів бізнесу компаній у національних та міжнародних рамках зростає потреба у інформації про більш великі і територіально віддалені ринки. Оскільки споживачі стали розбірливішими і досвідченішими, маркетологи потребують більш достовірної інформації щодо того, як споживачі реагують на товари та маркетингові програми. Посилення конкурентної боротьби зумовлює потребу в інформації щодо ефективності їх маркетингових програм. У зв'язку зі швидкою зміною маркетингового середовища керівники також потребують більш своєчасної інформації.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, сучасною та тією, що відноситься до справи. Високо конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок, вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію. Ефективні рішення не можуть засновуватися на інтуїції або простих міркуваннях. Приклад компанії Johnson & Johnson наочно демонструє, до чого може призвести неправильне управлінське рішення за відсутності якісної інформації. .

Спроба компанії Johnson & Johnson використовувати фірмове ім'я компанії для назви дитячого аспірину виявилася невдалим. Продукція Johnson & Johnson сприймається як м'яко діюча, проте м'якість – це не зовсім те, що люди очікують від дитячого аспірину, У той час як дитячий аспірин повинен бути безпечним, м'якість сама по собі зовсім небажана властивість. Більше того, деякі люди сприймають «м'який» аспірин як недостатньо ефективний, Ось вам приклад того, як начебто логічне і природне рішення виявилася неправильним.

Як видно з прикладу Johnson & Johnson, маркетологи приймають велику кількість стратегічних та тактичних рішень у процесі ідентифікації та задоволення потреб клієнта. Вони приймають рішення щодо потенційних можливостей компанії, вибору цільового ринку, сегментації ринку, планування та реалізації маркетингової програми, вимірювання успішності маркетингових заходів та контролю маркетингу. Ці рішення ускладнюються взаємодією між контрольованими факторами маркетингового середовища: товаром, ціною, просуванням і розподіленням. Додаткові ускладнення у

діяльність маркетологів вносять неконтрольовані фактори зовнішнього середовища: економічні, технічні, політичні, нормативно-правові, конкуренція, а також соціальні та культурні. Маркетологу слідє також враховувати і переплетення інтересів різних груп людей, які стосуються роботи підприємства: споживачів, службовців, акціонерів, постачальників тощо.

Таблиця 1.2. Визначення завдань маркетингових досліджень провідними науковцями

| Автор | Джерело | Ключові завдання маркетингових досліджень | |
|-------------------------------------|--|---|--|
| | | англійською | українською |
| Malhotra, N.K. | Marketing Research: An Applied Orientation | Identifying and defining marketing opportunities/problems, designing the research process, collecting and analyzing data, and reporting findings for decision-making. | Визначення і формулювання маркетингових можливостей/проблем, розробка процесу дослідження, збір і аналіз даних, представлення результатів для прийняття рішень |
| Shelby D. Hunt | Journal of Marketing Work | Exploring consumer behavior, evaluating market trends, assessing competitive strategies, and contributing to theoretical advancements in marketing. | Дослідження поведінки споживачів, оцінка ринкових трендів, аналіз конкурентних стратегій і внесок у теоретичний розвиток маркетингу |
| Peter Chisnall | Marketing Research Techniques | Product testing, market segmentation analysis, evaluating promotional campaigns, and understanding customer satisfaction and loyalty. | Тестування продуктів, аналіз сегментації ринку, оцінка ефективності рекламних кампаній, розуміння задоволеності та лояльності клієнтів |
| Kotler, P. & Keller, K. | Marketing Management | Supporting marketing strategy development, customer insights generation, and measuring the impact of marketing actions through precise data analysis. | Підтримка розробки маркетингових стратегій, генерація споживчих інсайтів, оцінка впливу маркетингових дій за допомогою точного аналізу даних |
| Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. | Marketing Research | Assessing market dynamics, developing actionable strategies, testing hypotheses on customer behavior, and refining product and service offerings. | Оцінка динаміки ринку, розробка практичних стратегій, перевірка гіпотез щодо поведінки клієнтів, вдосконалення пропозицій продуктів і послуг |
| Churchill, G.A. | Marketing Research: Methodological Foundations | Designing research studies, collecting accurate data, validating marketing strategies, and improving operational efficiencies through systematic analysis. | Проектування досліджень, збір точних даних, перевірка маркетингових стратегій, підвищення операційної ефективності за рахунок систематичного аналізу |

Згідно з аналізом основних завдань маркетингових досліджень, які визначені провідними авторами в цій галузі, можна виокремити кілька ключових аспектів. Маркетингові дослідження спрямовані на ідентифікацію ринкових можливостей і проблем, формування стратегій і підвищення

ефективності бізнесу через аналіз даних. Особлива увага приділяється вивченню поведінки споживачів, тестуванню продуктів, оцінці ефективності рекламних кампаній і розробці практичних рекомендацій для вдосконалення продуктів і послуг. Завдяки цьому маркетингові дослідження виступають важливим інструментом прийняття стратегічних рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів.

Таблиця 1.3. Цілі маркетингових досліджень

| Автори | Посилання на джерело | Цілі маркетингових досліджень |
|-----------------------------|---|--|
| Malhotra, N. K. | <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i> | - Розуміння потреб і очікувань споживачів; - Розробка нових продуктів і послуг; - Оцінка ефективності маркетингових стратегій. |
| Kotler, P. & Keller, K. L. | <i>Marketing Management</i> | - Вивчення ринкових можливостей; - Оцінка попиту на ринку; - Аналіз конкурентів та позиціонування продукту. |
| Churchill, G. A. | <i>Marketing Research: Methodological Foundations</i> | - Підтримка прийняття рішень у маркетингу; - Зменшення невизначеності; - Оцінка реакції на маркетингові інструменти. |
| Burns, A. C., & Bush, R. F. | <i>Marketing Research</i> | - Поліпшення знання про ринок; - Визначення рентабельності кампаній; - Підтримка управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). |
| Zikmund, W. G. | <i>Business Research Methods</i> | - Визначення оптимального ціноутворення; - Вивчення поведінки споживачів; - Оцінка ринкових ризиків і тенденцій. |
| Hair, J. F., et al. | <i>Essentials of Marketing Research</i> | - Розробка стратегій сегментації; - Прогнозування продажів; - Оцінка брендової лояльності. |

Цілі маркетингових досліджень формуються залежно від стратегічних потреб компаній, враховуючи різні аспекти ринкової діяльності. Як свідчать класичні джерела, основні напрями включають глибоке розуміння споживачів, вивчення ринкових можливостей, аналіз конкурентного середовища та прогнозування тенденцій. Дослідження також спрямовані на зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингових кампаній і вдосконалення стратегій сегментації та позиціонування. У сучасних умовах важливим стає використання маркетингових досліджень для оптимізації управління взаємовідносинами з клієнтами та оцінки ризиків, що підкреслює їх роль у побудові довгострокової конкурентоспроможності компаній.

Також відзначається важливість систематичного підходу, який забезпечує точність і надійність отриманих даних, що дозволяє оцінювати ефективність маркетингових стратегій і приймати обґрунтовані рішення для успішного функціонування бізнесу.

Дослідження допомагають директору з маркетингу пов'язувати маркетингову стратегію з факторами маркетингового середовища та

інтересами заінтересованих груп. З їх допомогою керівництво компанії отримує необхідну йому інформацію, що дозволяє частково усунути невизначеність у розвитку бізнесу. Якщо ж вона відсутня, то не можна спрогнозувати з достатнім ступенем надійності або точності реакцію споживачів на маркетингові програми компанії. Систематичні маркетингові дослідження дозволяють отримувати інформацію про контрольовані та неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних груп; що підвищує ефективність рішень, які приймаються директорами з маркетингу.

Традиційно фахівці з маркетингових досліджень (маркетологи-дослідники) відповідали за оцінку інформаційних потреб та забезпечення відповідною інформацією керівництва маркетингової служби компанії для прийняття рішень. Проте картина змінюється: фахівці з досліджень все більше залучаються до прийняття рішень, у той час як директори з маркетингу все більше беруть участь у дослідженнях. Таку тенденцію можна пояснити кращою підготовкою директорів з маркетингу, прогресом технології та зміні парадигми маркетингових досліджень, в рамках якої маркетингові дослідження на постійній основі все більше тіснять дослідження, вживані у відповідь певні маркетингові проблеми чи можливості. Така важлива роль маркетингових досліджень сформульована в їх визначенні, мова про яке піде у наступному розділі.

Класифікація маркетингових досліджень

Визначення маркетингових досліджень стверджує, що організації приступають до проведення маркетингових досліджень з двох причин – визначити і вирішити маркетингові проблеми. Таке розмежування є основою для класифікації маркетингових досліджень на ті, що проводяться для визначення проблеми, і ті, які проводяться для вирішення проблеми.

М.Малхотра у роботі «Маркетингові дослідження. Практичний посібник» пропонує наступну класифікацію планів маркетингових досліджень.



Рис. 1.1. Види маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження для визначення проблеми (problem identification research) виконуються для встановлення проблем, які або є прихованими або існує ймовірність їх появи у майбутньому. До них входять маркетингові дослідження:

- ринкового потенціалу,
- частки ринку,
- торгової марки або іміджу компанії,
- ринкових характеристик,
- аналіз продажів,
- короткострокове прогнозування,
- довгострокове прогнозування,
- дослідження тенденцій у бізнесі.

Вивчення компаній, які проводять маркетингові дослідження, показало, що 97% з них досліджували ринковий потенціал, частку ринку та ринкові характеристики.

Приблизно 90% до того ж повідомили, що для визначення проблеми використовували інші типи дослідження. Дослідження такого типу надають інформацію щодо маркетингового середовища та допомагають діагностувати проблему. Наприклад, ринковий потенціал вказує на те, що фірма, найімовірніше, зіткнеться з проблемою, пов'язаною з досягненням поставлених цілей зростання. Аналогічна проблема існує, якщо потенціал ринку збільшується, а фірма втрачає свою частку у ньому. Виявлення тих чи інших економічних, соціальних або культурних тенденцій, таких як зміни у споживчій поведінці, також може вказувати на існування проблем чи можливостей.

Як тільки проблема або можливість встановлені, для визначення напрямків її вирішення проводиться маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research). Його результати

застосовуються на вирішення конкретних маркетингових проблем. Багато компаній проводять дослідження на вирішення проблеми. Для вирішення проблем проводяться такі дослідження ринку:

- сегментації,
- товару,
- ціни,
- просування,
- розподілу.

Класифікація маркетингових досліджень на два основних типи корисна як з концептуальної, і з практичної погляду. Однак дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми йдуть "пліч-о-пліч", і вони цілком можуть бути об'єднані в рамках одного маркетингового дослідження.

Так, компанія Scott Paper, проводячи маркетингові дослідження втрати своєї частки ринку, встановила причину як зростання конкуренції (визначення проблеми) і вирішила виводити на ринок нові товари для боротьби з конкурентами (вирішення проблеми).

І.Березін пропонує виділяти ще один вид досліджень – виправдувальні або ретроспективні (Retrospective), в ході яких дослідники за допомогою методів соціології встановлюють певний факт, що має місце в сьогоденні (або що мав місце в минулому), або шукають інформацію для підкріплення за допомогою маркетингових даних вже ухваленого (на основі інтуїції) власником бізнесу або топ-менеджером рішення. Часто маркетингові дослідження різних типів проводять у комплексі.

З найбільш загального погляду дослідження можна розділити на пошукові і підсумкові.

Основне завдання пошукового дослідження (exploratory research) у тому, щоб забезпечити розуміння суті проблеми, що стоїть перед дослідником. Пошукове дослідження використовується в тих випадках, коли потрібно визначити проблему більш точно, виділити відповідні напрямки дії або додатково вивчити проблему перед розробкою підходу. На цій стадії маркетинголог має дуже розпливчате уявлення про те, яка саме інформація йому необхідна, і сам процес дослідження гнучкий і неструктурований.

Наприклад, він може складатися з особистих інтерв'ю з галузевими експертами. Вибірка характеризується невеликими розмірами та не є репрезентативною; первинні дані якісні та відповідно аналізуються. Враховуючи ці характеристики процесу дослідження, результати пошукового дослідження повинні бути розглянуті як попередні або як вихідні для подальшого дослідження. Зазвичай таке дослідження передуює подальшим пошуковим або підсумковим дослідженням.

Іноді робота маркетинголога обмежується лише проведенням пошукового дослідження, особливо якщо воно є якісним. У цих випадках слід виявляти обережність при користуванні отриманими результатами.

Пошукове дослідження (exploratory research) - один з типів маркетингового дослідження, основне завдання якого полягає в

забезпеченні розуміння проблеми, що стоїть перед дослідником.

Підсумкове дослідження (conclusive research) зазвичай більш формалізоване і структуроване ніж пошукове. Воно передбачає наявність великих, репрезентативних вибірок, а отримані дані піддаються кількісному аналізу. Терміном "підсумкове" підкреслюється, що результати такого роду маркетингового дослідження розглядаються як підсумкові з маркетингової точки зору, виступаючи одночасно вихідними даними для прийняття управлінських рішень.

Підсумкове дослідження (conclusive research) - маркетингове дослідження, необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, розподілі, оцінці та виборі найкращого варіанту дій, який можна зробити в даній ситуації.

Таблиця 1.3. Класифікація маркетингових досліджень

| Класифікаційна ознака | Вид маркетингового дослідження | Характеристика |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| Мета дослідження | Експлоративні | Використовуються для вивчення нових проблем, формування гіпотез та попереднього розуміння ситуації. |
| | Описові | Направлені на деталізований аналіз ринку, наприклад, характеристик споживачів чи конкурентів. |
| | Причинно-наслідкові | Вивчають причинно-наслідкові зв'язки між змінними, наприклад, вплив ціни на купівельну активність. |
| Метод збирання даних | Кількісні | Застосовують опитування, аналіз великих масивів даних; надають статистично значущі результати. |
| | Якісні | Використовують фокус-групи, глибинні інтерв'ю; допомагають зрозуміти мотиви, цінності споживачів. |
| Технологічна база | Big Data | Аналізують великі масиви даних для виявлення трендів і поведінкових патернів. |
| | Штучний інтелект | Автоматизують аналіз даних, прогнозують поведінку споживачів за допомогою машинного навчання. |
| Сфера застосування | Тестування продукту | Аналізують сприйняття споживачами нового продукту перед запуском на ринок. |
| | Аналіз ринку | Вивчають конкурентів, сегментацію ринку, частки ринку та загальні ринкові тенденції. |
| | Дослідження задоволеності споживачів | Оцінюють рівень задоволення клієнтів продуктами чи послугами. |
| Формат дослідження | Польові | Збирають дані безпосередньо на місці (наприклад, спостереження в магазинах). |
| | Лабораторні | Проводяться в контрольованих умовах для виявлення ефектів конкретних факторів (наприклад, тестування реклами). |
| Фокус дослідження | Поведінкові | Аналізують поведінкові патерни споживачів (наприклад, шляхи прийняття рішення). |
| | Теоретичні | Спрямовані на розробку моделей і концепцій для глибшого розуміння маркетингових явищ. |

Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингових досліджень (marketing research process) – комплекс дій, що складається з етапів, кожен з яких має своє завдання, вирішення якого необхідно щодо маркетингових досліджень. Вони включають визначення проблеми, розробку підходу до вирішення проблеми, формулювання плану дослідження, проведення польових робіт, підготовку та аналіз даних, а також підготовку та подання звіту.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для забезпечення ефективного управління маркетинговими стратегіями та прийняття обґрунтованих рішень. Процес маркетингових досліджень передбачає чітко структурований підхід, що включає кілька ключових етапів, від визначення проблеми до аналізу результатів і їх застосування для розвитку бізнесу. Важливою є роль кожного етапу в успішному проведенні досліджень і отриманні достовірних результатів, що можуть суттєво вплинути на маркетингові рішення та стратегії компанії.

У таблиці наведено погляди провідних авторів, таких як Малхотра, Котлер, Зікмунд, Бернс і Хейр, які описують різні аспекти алгоритму маркетингових досліджень. Хоча різні автори можуть мати деякі відмінності в акцентах, основні етапи досліджень, як правило, залишаються подібними і включають: формулювання проблеми, планування, збір даних, їх аналіз та прийняття рішень на основі отриманих результатів.

Таблиця 1.5. Аналіз робіт провідних маркетологів щодо визначення етапів маркетингових досліджень

| Автор | Джерело | Етапи маркетингових досліджень |
|--------------------------|--|---|
| Malhotra, N. K. | Marketing Research: An Applied Orientation | 1. Визначення проблеми та формування цілей. 2. Розробка дослідницького плану. 3. Збирання даних. 4. Аналіз даних. 5. Презентація результатів і висновки. |
| Kotler, P. & Keller, K. | Marketing Management | 1. Формулювання проблеми дослідження. 2. Вибір методології дослідження. 3. Збір даних (первинних або вторинних). 4. Інтерпретація результатів. 5. Прийняття рішень. |
| Zikmund, W. G. | Business Research Methods | 1. Визначення мети дослідження. 2. Розробка інструментів збору даних. 3. Польові дослідження. 4. Обробка та аналіз даних. 5. Підготовка звіту. |
| Burns, A. C., & Bush, R. | Marketing Research | 1. Визначення ключових запитань. 2. Підготовка плану збору даних. 3. Проведення збору інформації. 4. Оцінка та інтерпретація даних. 5. Розробка рекомендацій. |

Алгоритм маркетингових досліджень у працях провідних авторів подібний за своєю структурою, але акценти можуть зміщуватися залежно від

конкретних підходів до дослідження. Основні етапи включають визначення проблеми, розробку плану, збирання даних, аналіз результатів та підготовку рекомендацій для прийняття рішень.

Більш детально розглянемо роботу «Маркетингові дослідження», її автор Г. Черчілль пропонує наступну послідовність етапів маркетингового дослідження (рис.1.2).



Рис. 1.2. Етапи маркетингового дослідження

Ми вже зазначали, що процес маркетингових досліджень складається із етапів. Коротко охарактеризуємо їх.

Етап 1. Визначення проблеми. Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. При її визначенні маркетинголог повинен брати до уваги мету дослідження, відповідну вихідну інформацію, яка необхідна і буде використана при прийнятті рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які приймають рішення (топ-менеджерами), інтерв'ю з експертами в даній сфері бізнесу, аналіз вторинних даних та, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус-груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження та приступати до його проведення.

Етап 2. Оцінка можливостей отримати інформацію (аналізується доступність інформації, вимоги до терміну її отримання та альтернативні можливості для прийняття рішень).

Етап 3. Розробка підходу до вирішення проблеми Розробка підходу до вирішення проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення факторів, які можуть проводити план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом компанії-клієнта

та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій та моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження та прагматичні міркування.

Етап 4. Розробка плану дослідження. План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання необхідної інформації. Він потрібний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання та з'ясувати, яка інформація необхідна прийняття рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних та визначення відповідних шкал для їх виміру – все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином мають бути отримані дані від респондентів (наприклад, проведення опитування чи експерименту). Одночасно необхідно скласти анкету та план вибіркового спостереження.

Розробка плану маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

1. Аналіз вторинної інформації.
2. Якісні дослідження.
3. Збір кількісних даних (опитування, спостереження та проведення експериментів).
4. Вимірювання та методи шкалювання.
5. Розробка анкети.
6. Визначення розміру вибірки та проведення вибіркового спостереження.
7. План аналізу даних.

Етап 5. Польові роботи або збирання даних Збір даних здійснюється персоналом з проведення польових робіт, що працюють або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання (у місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта та поштові панельні дослідження з попередньо обраними сім'ями), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта чи Internet). Належний відбір, навчання, контроль та оцінка співробітників, що беруть участь у польових роботах, мінімізує помилки при зборі даних.

Етап 6. Підготовка даних та їх аналіз Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і якщо необхідно, коригуються. Кожній відповіді на запитання анкети надаються числові або літерні коди. Дані анкет розшифровуються та вводяться безпосередньо до комп'ютера. Перевірка дає можливість впевнитися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому випадку, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірів кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для аналізу даних використовуються багатовимірні методи.

Етап 7. Підготовка звіту та його презентація. Хід та результати маркетингових досліджень мають бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний метод та план дослідження, процедури збору даних та їх аналізу, результати та висновки. Отримані висновки повинні бути представлені у вигляді, зручному для використання при прийнятті управлінських рішень. Крім того, керівництву компанії-клієнта має бути зроблена усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити дохідливість та вплив на аудиторію.

Етап 8. Прийняття маркетингового рішення. Якщо дослідження виконано якісно, а представлений результат зрозумілий замовнику, - прийняти обґрунтоване рішення не буде складним завданням.

Формування маркетингових інформаційних систем

Раніше ми визначили маркетингові дослідження як систематичні та об'єктивні дії з ідентифікації, збору, аналізу та поширення інформації для прийняття маркетингових рішень. Інформація, отримана на підставі маркетингових досліджень, внутрішньої документації та маркетингової «розвідки» стає невід'ємною частиною маркетингової інформаційної системи фірми (МІС).

Маркетингова інформаційна система (Marketing Information System - MIS) – формалізований порядок дій для отримання, аналізу, зберігання та розповсюдження на регулярній основі необхідної інформації особам, відповідальних прийняття рішень у сфері маркетингу.

Зверніть увагу, що визначення МІС аналогічне визначенню маркетингових досліджень, за винятком того, що МІС забезпечує інформацію безперервно, а не тільки на підставі досліджень, проведених іноді. Побудова МІС пристосована до обов'язків, стилю роботи та інформаційних потреб осіб, які приймають рішення (топ-менеджерів). Інформація, зібрана з різних джерел, таких як рахунки-фактури та дані маркетингової «розвідки», включаючи і результати маркетингових досліджень, об'єднується і представляється у вигляді, зручному для прийняття рішення.

Від МІС можна отримувати більше інформації, ніж від окремих маркетингових досліджень, проте її можливості обмежені кількістю та природою наданої інформації та способом, яким ця інформація може бути використана особою, яка приймає рішення. І все тому, що інформація жорстко структурована і її не можна так просто використовувати.

Маркетингова інформаційна система (МІС) являє собою набір взаємозалежних компонентів, призначених для збору, зберігання, обробки даних і розподілу інформації, яка потрібна на прийняття рішень, забезпечення контролю та координації маркетингової діяльності компанії.

Така система забезпечує збір внутрішніх даних, дозволяє вести постійне спостереження за важливими змінами на цільових ринках, знизити питомі витрати на збирання та аналіз інформації, представляти інтегровану

інформацію за запитами менеджерів, підвищити якість та своєчасність прийнятих рішень. МІС призначені для безперервного збору маркетингових даних із різних джерел, включаючи рахунки, замовлення, звіти торгових агентів, пресу, галузеві огляди, статистичні дані.

Найбільш популярною у літературі змістовною моделлю МІС є модель Ф.Котлера, представлена, наприклад, у його роботі «Маркетинг-менеджмент». Ця модель включає чотири блоки:

- система маркетингових досліджень;
- система збирання внутрішніх даних;
- система збирання зовнішніх даних або так звана система маркетингової розвідки;
- система обробки та аналізу даних.

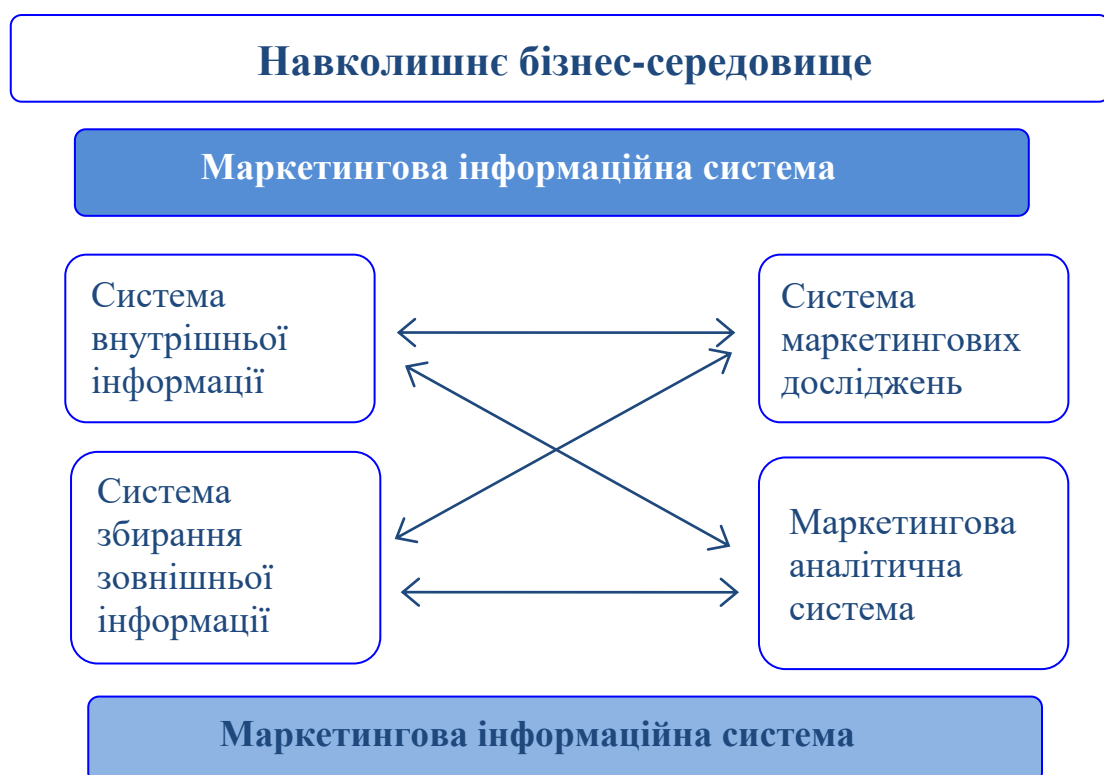


Рис. 1.3. Модель МІС Ф.Котлера

Системи збору внутрішніх даних та маркетингової розвідки

Система збору внутрішніх даних акумулює інформацію, що міститься у внутрішній звітності компанії (замовленнях клієнтів, рахунках, відомості про рівень запасів, відомості про дефіцит, інформацію про конкретні продажі, коротку інформацію про клієнтів, акумульовану спеціалістами відділів продажу/торгових точок тощо). Якісна система збору внутрішніх даних може надати менеджменту великий обсяг інформації щодо діяльності компанії в минулому. Якщо ж для прийняття рішень потрібна зовнішня інформація, слід звернутися до інших компонентів МІС.

Другим компонентом маркетингової інформаційної системи є система маркетингової розвідки. Вона являє собою набір процедур та джерел повсякденної інформації про зміни середовища. Такі системи можуть включати як неформальні, так і формальні процедури збору інформації.

Неформальні процедури збору інформації – це перегляд газет, журналів та публікацій. Менеджери збирають зовнішню поточну маркетингову інформацію, читаючи книги, газети та спеціалізовані видання, розмовляючи з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими особами, які не належать до штатних працівників фірми, а також обмінюючись відомостями з колегами та підлеглими.

Формальні процедури можуть виконуватися штатними співробітниками, які цілеспрямовано збирають інформацію, що стосується діяльності компанії або всієї галузі промисловості.

Добре організовані компанії сьогодні вживають додаткових заходів для підвищення якості та оперативності надання менеджменту важливої для розвитку бізнесу зовнішньої інформації. Джерелом даних стають і платні послуги зовнішніх організацій, за допомогою яких можуть бути, наприклад, отримані добірки статей, рекламних повідомлень конкурентів, відомостей про їх витрати на рекламу та способи просування продукції, активності в Інтернеті.

Джерела даних для маркетингової розвідки. Маркетингова розвідка має діяти безперервно, щоб на системній основі відстежувати основні джерела зовнішніх даних:

- публікації національних та міжнародних офіційних організацій;
- публікації державних органів, міністерств, муніципальних комітетів та організацій;
- публікації торгово-промислових палат та об'єднань;
- щорічники статистичної інформації;
- звіти та видання галузевих фірм та спільних підприємств;
- видання некомерційних дослідницьких організацій (наприклад, відділень академій наук, університетів, інститутів, матеріали конференцій, семінарів тощо);
- публікації торгових та промислових асоціацій з окремих видів продукції;
- журнали з різних товарів та технологій;
- теле- та радіорекламу;
- публікації навчальних, науково-дослідних, проектних інститутів та наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;
- прайс-листи, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації.

Слід зазначити, що обсяг вторинних даних може значною мірою задовольнити інформаційні потреби для вирішення цілої низки маркетингових проблем та знизити витрати на збирання первинної інформації.

Система підтримки маркетингових рішень

Третій компонент МІС – система підтримки маркетингових рішень. Вона складається з набору даних, доступних для аналізу за допомогою засобів, які допомагають менеджеру прийняти правильне рішення.

Оскільки компанії накопичують великі обсяги інформації, вони зберігають їх у великих інформаційних сховищах, які дають можливість проводити аналіз рентабельності, застосовувати статистичні методи, регресійні моделі, моделювати сценарії виду «що, якщо...». Відповіді на поставлені питання використовуються для ухвалення управлінських рішень.

Досить розвинені МІС, які, окрім збору та аналізу інформації, включають функції моделювання, вибору варіантів вирішення проблеми та оцінки наслідків прийняття рішень, називають системами обґрунтування маркетингових рішень. Сховища даних таких систем пов'язані з маркетинговими моделями та спеціалізованими програмами аналізу, які дозволяють менеджеру в інтерактивному режимі вести розрахунки та знаходити обґрунтування прийнятого рішення.

Система маркетингових досліджень

Четвертий компонент МІС – маркетингове дослідження. Маркетингові дослідження призначені збору інформації, яку можуть зібрати інші компоненти МІС. Маркетингове дослідження проводиться у конкретній ситуації, що виникла у компанії. Тому фахівці іноді називають маркетингові дослідження цільовими (використовуються для досягнення певної мети) або замовними (Ad Hoc).

Маркетингове дослідження, як правило, ініціюється у разі, коли виникає нагальна потреба у інформації, яку неможливо отримати з інших підсистем МІС.

Система маркетингових досліджень, по суті, є організаційно-функціональною системою, що включає персонал, відповідальний за проведення маркетингових досліджень, обладнання, прийняті в компанії організаційні процедури, стандарти та правила формування запиту, фінансування, проведення дослідження, подання та розподілу результатів. Маркетингові дослідження є джерелом первинних даних МІС.

З розвитком інформаційних технологій у маркетингу, особливо у сфері послуг, роздрібної та оптової торгівлі, на промисловому ринку, намітилося усунення центру тяжкості від масової пропозиції товарів та послуг до встановлення безпосередніх взаємин із споживачами. У складі маркетингових інформаційних систем з'явилися спеціалізовані підсистеми, призначені для збору інформації про споживачів, їх переваги, купівельну поведінку. Аналіз цих даних дозволяє перейти від традиційного масового маркетингу до управління персональними комунікаціями, реалізації прямого маркетингу, маркетингу на основі баз даних та персоналізованого маркетингу (One-to-One Marketing).

Такі підсистеми називають системами управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM-системами – від англ. Customer Relationship Management). Їхньою інформаційною основою є маркетингові бази даних.

Маркетингова база даних

Маркетингова база даних – джерело адекватної інформації для прийняття маркетингових рішень відомостей про клієнтів компанії. Формування баз даних зазвичай здійснюється шляхом збору відомостей про колишніх, поточних та потенційних клієнтів, про результати контролю їх покупок, про зміну їхнього статусу. Використання баз даних спільно з результатами маркетингових досліджень сприяє кращому розумінню клієнтів та персоніфікованій комунікації з ними, проведенню детальної сегментації цільових ринків, більш точному позиціонуванню товарів та послуг.

Процес створення та впровадження баз маркетингових даних є досить складним і вимагає попереднього аналізу інформаційних потреб менеджменту компанії, відповідального за прийняття маркетингових рішень. Розробка проекту бази даних зазвичай включає такі стадії:

- стратегічний огляд;
- аудит даних;
- визначення складу бази даних;
- джерела отримання;
- технічне забезпечення.

Стратегічний огляд

Будь-яке бізнес-рішення має спиратися на ясне розуміння стратегічних перспектив бізнесу. Рішення про створення маркетингової бази даних не є винятком. Деяка формалізація проведення стратегічного огляду досягається шляхом відповіді на серію контрольних питань. Нижче наведено приблизний їх перелік.

- Як створення бази даних допоможе досягненню маркетингових цілей компанії?
- Яке становище на ринку займатиме компанія через 5–10 років?
- Яка маркетингова стратегія, ймовірно, використовуватиметься?
- Які маркетингові функції та процеси підтримуватиме база даних?
- Які дані слід включити до бази зараз і в майбутньому?
- Яким чином буде доступ до даних?
- Чи буде відкритий доступ споживачів до відповідних розділів бази даних через Інтернет?

Аудит даних

Проведення поглибленого аудиту та оцінки інформаційних потреб компанії наступний крок у створенні бази даних. Необхідно відповісти на такі запитання.

- Яка інформація потрібна компанії зараз і знадобиться в майбутньому?
- Які джерела інформації використовуються зараз і використовуватимуться в майбутньому?
- Як ця інформація використовується зараз?
- Як вона використовуватиметься в майбутньому?
- Які відділи, служби та менеджери мають та матимуть доступ до інформації?
- Як маркетингова база даних інтегрується з іншими даними та системами?
- Хто відповідає за введення та перевірку точності даних?

Аудит даних проводиться шляхом виявлення вхідних та вихідних інформаційних потоків, аналізу завдань та функцій підрозділів, опитування менеджменту та керівництва компанії.

Стратегічний огляд та аудит даних дозволяють розробити довгострокову стратегію використання маркетингової бази даних у компанії, визначити, які додаткові модулі мають бути включені до неї в міру освоєння нових ринків, зміни та розвитку менеджменту компанії.

В результаті мають бути надані відповіді на запитання про те:

- хто (які відділи) здатний ефективно використовувати базу даних;
- які аналітичні програми будуть підтримуватись базою даних.

Склад бази даних залежить від сфери бізнесу, маркетингової стратегії, рівня розвитку менеджменту та управлінської культури компанії.

Інформаційній системи підтримки прийняття рішень

Для подолання обмежень МВС створено систему підтримки прийняття рішень (СППР). Система підтримки прийняття рішень СППР (Decision Support System – DSS) інформаційна система, яка дозволяє особам, що приймають рішення, взаємодіяти безпосередньо як з базами даних, так і моделями аналізу.

Система підтримки прийняття рішень (Decision Support System – DSS) – інтегрована система, що включає апаратне забезпечення, систему зв'язку, базу даних, базу моделей, базу програмного забезпечення та користувача СППР (топ-менеджера), за допомогою якої збирається та аналізується інформація, необхідна для прийняття рішення. Результати маркетингових досліджень поповнюють базу; моделі маркетингу та аналітичних методів – базу моделей, а спеціалізовані програми для аналізу маркетингових даних – основу програмного забезпечення.

СППР поєднує використання моделей або аналітичні методи з традиційними функціями доступу та вибірки даних, властивих МІС.

СППР більш проста для використання в діалоговому режимі, її можна пристосовувати до змін у навколишній обстановці, а також до потреб топ-менеджерів. На додаток до підвищення власне ефективності, СППР може також підвищувати і ефективність прийняття рішення, використовуючи при цьому аналітичний метод «а що, якщо». Подальший розвиток СППР призвів до появи експертних систем, які використовують процедури штучного інтелекту для об'єднання експертних суджень.



Тема №2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ЇЇ ОТРИМАННЯ

План

1. Класифікація маркетингової інформації;
2. Переваги і потенційні можливості використання вторинної інформації
3. Класифікація вторинної інформації
4. Синдиковані джерела вторинної інформації
5. Оцінка точності дослідження за допомогою порівняння даних, отриманих з різних джерел.

Класифікація маркетингової інформації

Інформація, що використовується в маркетингових дослідженнях, допомагає підприємствам розуміти потреби споживачів, оцінювати ринкові можливості та вимоги до продуктів або послуг. Залежно від джерела і мети збору, маркетингова інформація може бути класифікована на різні типи. Це включає як внутрішні, так і зовнішні джерела даних, а також первинну та вторинну інформацію, що використовується для аналізу ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Правильне використання різних видів маркетингової інформації дозволяє організаціям знижувати ризики і ухвалювати обґрунтовані, ефективні рішення для досягнення своїх бізнес-цілей.

Розглянемо типи маркетингової інформації, одержуваної у маркетингових дослідженнях (рис.2.1).



Рис. 2.1. Види маркетингової інформації

У маркетингових дослідженнях важливість різноманітної інформації полягає в її здатності забезпечити всебічне розуміння ринку, споживачів і конкурентів. Використання різних типів інформації дозволяє отримати більш точні й глибокі результати, оскільки кожен вид даних має свої особливості та переваги.

Таблиця 2.1. Види маркетингових досліджень

| Класифікаційна ознака | Вид маркетингової інформації | Характеристика |
|--------------------------|---|---|
| Внутрішні дані | Інформаційна система на основі внутрішніх даних | Ці дані містять інформацію з організації, таку як взаємодія з клієнтами, продажі, трафік на сайті та фінансові показники. Вони допомагають маркетологам зрозуміти патерни поведінки споживачів, моніторити взаємодію та виявляти можливості для сегментації. Інформація часто сегментується за такими факторами, як вік, місцезнаходження та звички покупок |
| Конкурентна інформація | Інформація про і ринок конкурентів | Це збір і аналіз зовнішніх даних про конкурентів, таких як ціноутворення, частка ринку та асортимент продукції. Маркетологи використовують ці дані для коригування своїх стратегій, таких як реагування на зміни цін або розуміння ринкових трендів. |
| Маркетингові дослідження | Системи маркетингових досліджень | Це формальний процес виявлення можливостей маркетингу або вирішення проблем шляхом збору первинних і вторинних даних. Він включає аналіз поведінки споживачів, екологічних факторів, дослідження продукту та рекламних стратегій. Маркетингові дослідження є ключовими для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення, брендингу та позиціонування |
| Вторинні дані | Опубліковані звіти, дослідження та статті | Це інформація, зібрана зовнішніми організаціями або третіми сторонами, наприклад, галузеві звіти, академічні дослідження чи статистичні бази даних. Вторинні дані часто використовуються для доповнення первинних досліджень і надання ширших відомостей про ринкові тенденції або поведінку споживачів. |
| Зовнішні дані | Інформація про споживачів та ринкові тренди | Ці дані охоплюють зовнішні джерела, пов'язані з більшими ринковими тенденціями, поведінкою споживачів і економічними показниками. Вони дають контекст для розуміння того, як зміни в ринковому середовищі впливають на попит та переваги споживачів. Цей тип даних важливий для формулювання довгострокових стратегій. |

Підсумовуючи наведені типи маркетингової інформації, можна зробити висновок, що ефективно використання різноманітних джерел даних є

необхідним для досягнення успіху в маркетингових дослідженнях. Внутрішні дані, отримані з організацій, допомагають глибше зрозуміти поведінку клієнтів і реагувати на зміни в попиті. Конкурентна інформація дозволяє адаптувати стратегії для підтримки конкурентоспроможності, а маркетингові дослідження допомагають виявити нові можливості та приймати обґрунтовані рішення. Використання вторинних даних і зовнішніх джерел, таких як звіти, статистика та ринкові тренди, дає ширшу перспективу для довгострокового планування та коригування стратегій на основі глобальних змін. Усе це свідчить про необхідність комплексного підходу до збору і аналізу інформації для досягнення ефективних результатів у маркетингових дослідженнях.

Первинна і вторинна інформація

Первинна інформація, первинні дані (primary data) – інформація, яку дослідник самостійно отримує спеціально на вирішення проблеми маркетингового дослідження.

Вторинна інформація, вторинні дані (secondary data) – інформація, попередньо зібрана для інших цілей, не пов'язаних з проблемою даного маркетингового дослідження.

Первинну інформацію, або первинні дані (primary data), маркетинголог збирає спеціально для вирішення конкретної проблеми маркетингового дослідження. Процес отримання первинних даних має відношення до всіх шести етапів маркетингового дослідження і зазвичай вимагає значних витрат часу та коштів.

Вторинна інформація, або вторинні дані (secondary data), збирається для цілей, відмінних від цілей цього дослідження. Її можна отримати швидко та недорого. Наприклад, вторинні дані про критерії, якими покупці керуються при виборі універмагу, можна взяти із журналів (Journal of Retailing, Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science та Journal of Marketing Research).

Відмінності між первинними та вторинними даними наочно представлені в табл. 2.1. Порівняно з первинною вторинною інформацією збирається досить легко і швидко, при цьому фінансові та часові витрати незначні.

Таблиця 2.1. Порівняння первинної та вторинної інформації

| | Первинна інформація | Вторинна інформація |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Мета збору | Для вирішення проблеми дослідження | Для вирішення інших завдань |
| Процес збору | Вимагає значних зусиль | Швидкий та легкий |
| Витрати на збір | Великі | Порівняно невеликі |
| Час на збирання | Тривалий | Короткий |

Отже, первинна та вторинна інформація мають суттєві відмінності в процесі збору, витратах та часі на їх збирання. Первинна інформація потребує значних зусиль і витрат, оскільки її збір здійснюється безпосередньо для конкретних досліджень і потребує тривалого часу. Водночас вона дозволяє отримати найбільш актуальні та точні дані, що відповідають на конкретні дослідницькі питання. З іншого боку, вторинна інформація значно дешевша і швидша у зборі, оскільки вона вже була зібрана раніше для інших цілей. Однак її обмеження можуть полягати у тому, що вона не завжди відповідає точним вимогам дослідження і може бути менш актуальною для вирішення конкретних маркетингових завдань. Таким чином, вибір між первинною та вторинною інформацією залежить від конкретних цілей, ресурсів і часу, доступних для проведення маркетингового дослідження.

Переваги і потенційні можливості використання вторинної інформації

Як згадувалося вище, вторинні дані мають ряд переваг у порівнянні з первинними. Їх можна легко, швидко та порівняно недорого зібрати. В деяких випадках вторинні дані – єдине джерело інформації (за відсутності можливості одержати первинні дані), наприклад, дані, що надаються державною статистикою.

Незважаючи на те, що, використовуючи лише вторинну інформацію, навряд чи можна знайти відповіді на всі питання досліджуваної унікальної проблеми, все ж таки вони мають великий потенціал корисної дії та різноманітну сферу застосування. Вторинна інформація дозволяє:

1. ідентифікувати проблему;
2. точно її сформулювати;
3. розробити підхід до вирішення проблеми;
4. розробити відповідний план дослідження (наприклад, визначити головні змінні);
5. визначити відповіді на певні пошукові питання і перевірити наявні гіпотези;
6. ретельніше вивчити і правильніше інтерпретувати первинні дані.

Спираючись на перелічені переваги та потенційні можливості застосування вторинних даних можна вивести загальне правило. Перш ніж приступити до збору первинних даних, необхідно ретельно вивчити наявні вторинні дані. Слід починати саме з останніх. До збору первинних даних можна переходити лише у тому випадку, коли всі джерела вторинної інформації вичерпані або суворо обмежені, Дотримуючись цього правила, можна досягти бажаних результатів у будь-якій сфері діяльності, про що свідчать приклади.

Як бачимо, з аналізу вторинної інформації можна отримати цінні відомості з досліджуваного питання і створити умови для збирання та аналізу первинних даних. Однак дослідник повинен обережно користуватися

вторинними даними, так як вони мають певні обмеження та недоліки.

Недоліки вторинної інформації

Оскільки вторинну інформацію збирають, як правило, для цілей, відмінних від тих, які стоять зараз перед маркетологом, їх корисність і застосовність для вирішення конкретної проблеми дослідження може бути значно обмежена. Необхідно також перевірити ступінь співвіднесеності вторинної інформації з вирішуваною проблемою, а також їх точність, оскільки цілі, засоби та способи, якими були отримані ці дані, можуть не співвідноситися з сучасною ситуацією. Крім того, вторинні дані можуть бути застарілими чи ненадійними. Тому, перш ніж їх використовувати, необхідно обов'язково перевірити наявну інформацію відповідно до певних критеріїв, більш детально описаних далі.

Критерії оцінки вторинної інформації

Якість вторинної інформації має бути ретельно перевірена відповідно до критеріїв, які будуть описані в наступних розділах.

Методика збирання вторинної інформації.

Методику збору вторинної інформації потрібно критично оцінити, щоб виявити джерела можливих помилок під час отримання інформації. До питань методики відносяться:

- визначення розміру та природи вибірки;
- визначення відсотка та якості відповідей,
- розробка анкети;
- процедура проведення польових робіт;
- аналіз та узагальнення отриманих даних.

Перевірка інформації на відповідність зазначеним параметрам допомагає встановити рівень її надійності і актуальності, її застосовуваність до досліджуваної задачі. Надійність та актуальність вторинної інформації можна також перевірити за допомогою наступних критеріїв:

- наявність помилок,
- актуальність,
- відповідність цілі,
- характер,
- надійність.

Наприклад: Nielsen Media Research Розглянемо приклад розбіжностей, що виникли в одній із телекомпаній у Маямі. У керівництва WIVJ-TV, філії компанії NBC, який користується синдигованими послугами Nielsen Media Research для визначення рейтингу станції та розміщення реклами, виникла підозра, що фахівці Nielsen Media Research використовують невірну методику збору даних і, як наслідок, надають спотворену інформацію. Зокрема, телекомпанія заявляє, що Nielsen Media Research перебільшує кількість метрів житлової площі, на якій проживає іспаномовне населення

Маямі, внаслідок чого значно знижується рейтинг компанії. Справа в тому, що WIVJ-TV – англomовна телевізійна станція. Тому якщо дані про кількість метрів житлової площі населення, що не розмовляє англійською, перебільшені, загальна інформація неправильно відображає глядацьку аудиторію, а отже, спотворює рейтинг компанії. Крім того, оскільки багато стратегічно важливих рішень приймаються виходячи з їх інформації, наданої компанією Nielsen Media Research (розробка програми передач, планування та розміщення реклами), істотно важливе для телекомпанії значення має точність і надійність одержуваних на ринку даних. Незважаючи на те, що багато хто підтримує політику компанії Nielsen Media Research і вважають, що надані нею відомості про населення Маямі відповідають дійсності, описаний вище інцидент змушує задуматися про те, чи справді достовірні дані, отримані від постачальників синдикованих послуг. Чи можна бути впевненим, що інформація, що надається, зібрана належним чином з використанням відповідної методики?

Існує кілька джерел похибок, чи неточностей вторинних даних. До них відносяться помилки, допущені на стадіях розробки підходу, формулювання плану дослідження, проведення вибірки, збору даних, їх аналізу та узагальнення.

Дійсно, визначити точність вторинної інформації нелегко, оскільки дослідник не брав безпосереднього приймав участь в їхньому зборі. Одним із способів встановлення точності або помилковості інформації є порівняння одних і тих же даних, наданих різними джерелами, з використанням стандартної статистичної процедури. Точність вторинної інформації може змінюватись, зокрема, якщо це явища, схильні до змін.

Більш того, дані, отримані з різних джерел, можуть не збігатися. У такому разі дослідник повинен перевірити достовірність вторинної інформації за допомогою пілотних досліджень або інших методів. При використанні творчого підходу перевірка даних забирає, як правило, не надто багато зусиль та засобів.

Своєчасність: коли було зібрано дані. Дослідник повинен пам'ятати про те, що вторинна інформація може застаріти, оскільки при її зборі зазвичай виникає значний часовий розрив між їх отриманням та опублікуванням, внаслідок цього дані можуть втрачати актуальність, як, наприклад, перепис населення. До того ж дані можуть недостатньо часто оновлюватися, що також перешкоджає їх використанню. Для здійснення маркетингового дослідження необхідні тільки «свіжі», актуальні дані, тому якщо вторинні дані застаріли, їхня цінність значно знижується. Наприклад, незважаючи на всебічний та вичерпний характер даних, отриманих у 2001 році у результаті перепису населення, можуть неадекватно відобразити демографічну ситуацію столиці, де кількість і структура населення за останні роки різко змінилися.

Необхідно відзначити, що цілий ряд компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, періодично оновлюють дані перепису та надають свіжу інформацію у формі синдикованих послуг.

Відповідність меті. Само собою зрозуміло, що дані збирають не просто так, а для вирішення певного завдання. Тому перш ніж їх використати, необхідно визначити першочергову мету, на яку вони призначалися. З'ясування мети збирання вторинної інформації допоможе визначити коло завдань, на вирішення яких доцільно використовувати ці дані, оскільки інформація, спеціально зібрана з якоюсь конкретною метою, може виявитися абсолютно непридатною для досягнення іншої мети.

Далі представлено докладний опис інформації, відстеженої за допомогою сканера (volume tracking data), призначеної для вивчення сукупного обсягу реалізації товарів різних марок, включаючи зміни в ринкових частках. Такі дані, що стосуються продажу апельсинового соку, наприклад, навряд чи будуть корисні для вивчення критеріїв, якими споживачі керуються при виборі продукції певних товарних марок.

Інформація, відстежена за допомогою сканера (volume tracking data) – це інформація про такі характеристики покупок, такі як: товарна марка, обсяг покупки, ціна, ряд специфічних характеристик.

Вивчаючи зміст даних, особливу увагу слід звертати на такі фактори, як визначення ключових змінних, одиниць виміру, категорій, а також сутності досліджуваних зв'язків та відносин. Якщо визначення ключових змінних опущено або вони суперечать інформації, яку має дослідник, слід утриматися від користування цими даними. Візьмемо, наприклад, вторинні дані щодо факторів, які впливають на вибір споживачами телепрограм. Перш ніж використовувати ці дані, необхідно з'ясувати, який критерій є основним у цьому дослідженні: найбільша частота перегляду програми, її значущість, розважальність, інформативність чи користь для суспільства. Крім того, вторинні дані можуть по-різному класифікуватися і вимірюватися одиницями, що не відповідають одиницям у поточному дослідженні. Наприклад, залежно від використовуваної класифікації дохід може бути індивідуальним, сімейним, загальним, валовим чи чистим. Дохід може також класифікуватися за категоріями, які не відповідають вимогам дослідження. Якщо досліднику потрібна інформація про заможних споживачів, чий річний валовий дохід перевищує 90 тисяч доларів, дані про споживачів з більш низьким доходом будуть йому не цікаві. Визначення одиниць виміру змінних (як, наприклад, дохід) може виявитися досить складною задачею.

При оцінці даних необхідно також враховувати характер досліджуваних зв'язків і відносин. Наприклад, якщо об'єктом дослідження є фактична поведінка, то дані відносно поведінки, отримані на основі самохарактеристик, навряд чи являють собою будь-яку цінність для дослідника. У деяких випадках вдається видозмінити дані (наприклад, перевести певні одиниці вимірювання в інші) і таким чином одночасно отримати з них максимальну користь для поточного дослідження.

Надійність: наскільки достовірні дані. Переконайтеся в тому, що дані заслуговують (або не заслуговують) на довіру, можна лише, перевіривши компетентність, достовірність, репутацію та надійність джерела інформації. Це можна зробити, проконсультувавшись із тими, хто вже використав дані,

отримані із цього джерела. Слід обережно ставитися до даних, опублікованих для стимулювання продажів, реалізації чийось інтересів чи пропаганди. Це ж стосується анонімних даних та інформації, методика і процес збору якої навмисно приховані. Важливо також встановити, чи є джерело інформації оригінальним або дані в ньому вже опрацьовані. Наприклад, власне перепис населення є оригінальним джерелом, або першоджерелом, тоді як збірник статистичних даних – джерело оброблених даних.

Переважно, доцільно користуватися вторинними даними, отриманими з першоджерел. Це обумовлено, принаймні, двома причинами. По-перше, у першоджерелі обов'язково наведено опис методики збору даних, а по-друге, оригінальне джерело містить більш точну та повну інформацію, ніж джерело з обробленими відомостями.

ПРИКЛАД. В одному з останніх випусків журналу «Money» опубліковані результати дослідження, мета якого полягала у визначенні найважливіших з погляду користувачів показників авіакомпаній. Такими, як перевага, є: безпека, ціна, доставка багажу, пунктуальність, якість обслуговування пасажирів, зручність резервування та купівлі квитків, комфортність, спеціальні програми для часто літаючих пасажирів і, нарешті, харчування. Потім співробітники журналу класифікували 10 найбільших американських авіакомпаній відповідно до цих характеристик. Якби авіакомпанія American Airlines вирішила провести маркетингове дослідження для визначення послуг, які потребують удосконалення, вона могла б використати статтю, опубліковану в «Money», як цінне джерело вторинної інформації. Але перш за все співробітники компанії повинні були б обов'язково перевірити цю інформацію на відповідність певним критеріям. Насамперед потрібно перевірити методику збору даних. У зазначеній статті журналу «Money» в окремому розділі детально описана методика, застосована в даному дослідженні. Для визначення найважливіших з погляду споживачів якостей авіакомпаній співробітники журналу провели опитування 1017 осіб, які часто літають літаками. Межа похибка результатів опитування становила 3%. Співробітники American Airlines повинні вирішити, чи можна поширювати результати опитування 1017 осіб на все населення і чи є похибка 3% прийнятною. Крім того, American Airlines має розглянути можливі помилки спостереження та неспостереження у процесі збору інформації. Приймаючи рішення про використання або відмову від вторинних даних, компанія повинна розглянути їхню актуальність і мету збору. Дані опубліковані в 1997 році листопадовому випуску журналу. Мета дослідження – класифікувати авіакомпанії відповідно до критеріїв їх вибору користувачами, що має інтерес для популярного ділового журналу матеріал. Результати дослідження цілком об'єктивні, тому що журнал не має жодних ділових зв'язків із розглянутими авіакомпаніями. Співробітники American Airlines також повинні взяти до уваги характер та достовірність даних. У нашому випадку необхідно уважно розглянути визначення всіх дев'яти критеріїв вибору. При цьому виявляється, що, наприклад, такий критерій, як ціна, вимірюється величиною плати за 1 мілью, що може бути неприйнятним

для American Airlines. Щоб переконатися у надійності даних, авіакомпанії необхідно перевірити репутацію журналу «Money» та фірми ICR, спеціально найнятої журналом для проведення дослідження. Також слід враховувати, що журналісти використали вторинні дані. Наприклад, для визначення рівня безпеки 10 досліджуваних авіакомпаній використовували статистичні дані Міністерства транспорту США про кількість авіакатастроф за 1995-1997 роки, а також інформацію про події, надану Федеральним управлінням цивільної авіації. Оскільки, як уже згадувалося, краще використовувати дані з першоджерела, цілком можливо, що керівництво American Airlines захоче отримати відповідні дані безпосередньо із зазначених державних органів та провести власну класифікацію авіакомпаній відповідно до критерію безпеки. Такий підхід забезпечує більш високий рівень надійності інформації, ніж використання неперевірених даних із журналу. Стаття журналу Money могла бути корисною на початковій стадії проведення American Airlines маркетингового дослідження, наприклад, при визначенні та формулюванні його проблеми. Однак, враховуючи неповну відповідність даних, наданих у статті, таким критеріям, як точність, надійність та достовірність, її не можна розглядати як самостійне повноцінне джерело інформації, а потрібно обов'язково підкріплювати первинними та вторинними даними з інших джерел.

Класифікація вторинної інформації

Внутрішня інформація (Internal Data) – це інформація, яка є в рамках самої організації, для якої проводиться дослідження.

Зовнішня інформація (external data) – дані, джерело яких перебуває поза організацією, для якої проводиться дослідження.

Як бачимо, вторинна інформація може бути внутрішньою та зовнішньою.

Внутрішньою інформацією (internal data) називаються дані, що наявні в рамках самої організації, на яку здійснюється дослідження. Така інформація може зберігатися або в готовому вигляді, як, наприклад, дані, які традиційно надаються системою підтримки прийняття рішень, або вона є всередині компанії в недопрацьованій формі, що не може застосовуватися для дослідження у такому вигляді.

Наприклад, незважаючи на те, що в компанії звичай є досить різноманітних даних по рахунках-фактурах, вони не завжди легкодоступні; їх вилучення та систематизація можуть вимагати значних зусиль та часу.

Під зовнішньою інформацією (external data) розуміють дані, джерело яких знаходиться за межами організації, для якої проводиться маркетингове дослідження. Вони можуть бути в вигляді опублікованих матеріалів, комп'ютерних баз даних або інформації в рамках наданих послуг.

Перш ніж перейти до розгляду зовнішніх даних, необхідно проаналізувати внутрішні вторинні дані.

Внутрішня вторинна інформація

Вивчення внутрішньої інформації має бути відправною точкою під час пошуку та збору даних. Більшість компаній мають значний обсяг накопиченої внутрішньої інформації, частина якої легкодоступна і готова до негайного використання, наприклад дані про продажі і ціни, що регулярно фіксуються в бухгалтерській документації. Інформація іншого виду не систематизована та вимагає доопрацювання, проте її можна досить швидко і легко зібрати та підготувати до застосування.

Внутрішні вторинні дані мають дві істотні переваги – вони легкодоступні та недорогі. По суті, вони – найдешевше джерело інформації для маркетингових досліджень. Незважаючи на це, потенціал внутрішньої вторинної інформації використовується лише частково. Тільки сьогодні, коли популярність маркетингових баз даних зростає з кожним днем, використання внутрішніх вторинних баз даних стає систематизованим і доцільним.

Маркетингова база даних

Маркетингова база даних (database marketing) передбачає використання комп'ютерів для відстеження та збору конкретної інформації про профілі споживачів та їх покупки. Мета маркетингової бази даних (database marketing) - відстеження та збір за допомогою комп'ютерів конкретної інформації про споживачів та здійснювані ними покупки. Ця інформація служить основою для маркетингових програм і є джерелом внутрішніх даних про поведінку споживачів.

Для більшості компаній складання бази даних починається зі збору та введення в комп'ютер необробленої, "сирої" інформації продажів (наприклад, даних рахунків-фактур або звітів про продажі). Потім ця інформація доповнюється демографічними та психографічними даними про споживачів.

Існують також фірми, які займаються збором демографічних даних про різні види ділової діяльності (Dun & Bradstreet, American Business Information). Бажаючи збільшити свою конкурентоспроможність, присутні на ринку компанії приступили до розробки різних видів послуг, орієнтованих на певний контингент споживачів та реалізації нових способів збуту продукції. Для ефективної діяльності на рівні окремого споживача, який іноді називають "мікромаркетинговим", необхідно враховувати значну різницю між різними групами споживачів.

При розробці та оцінці маркетингових програм нерідко використовують пряму поштову розсилку, яка майже повністю ґрунтується на внутрішній вторинній інформації. Сьогодні найбільш поширена технологія прямого маркетингу – сегментування споживчої бази даних визначення та оцінка відповідної реакції на орієнтовані споживача рекламні повідомлення та пропозиції, цінкові та платіжні пакети.

Припустимо, керівництво універмагу у зв'язку зі зниженням рівня продажів у відділі побутових товарів вирішило дослідити, який із двох

факторів – умови оплати покупок або продуктова лінія – викличе найбільшу реакцію у відповідь споживачів. З цією метою керуючий з маркетингу склав повідомлення трьох типів, призначені для поштової розсилки. У повідомленнях першого типу йдеться про розпродаж з упором на умови кредиту та зручну систему оплати. У повідомленнях другого типу особливу увагу приділяють опису марок товарів. Повідомлення третього типу були контрольними. У них вказувалося лише дата і час розпродажу. Повідомлення кожного типу було надіслано поштою відповідно третини відібраних для проведення дослідження споживачів, загальна кількість яких становила три тисячі. При розсилці використовувалася інформація з бази даних споживачів, яку протягом двох останніх років збирав та поповнював відділ маркетингових досліджень універмагу. Її склали в такий спосіб. Спочатку вводили номер телефону споживача, його ім'я, адресу, а також найменування покупок, які він здійснив у даному універмазі. Таким чином для кожного споживача було створено окремий файл, який розпізнавав за номером телефону (оскільки саме він завжди вводився першим) і поповнювався інформацією про нові покупки. Крім зазначених даних, у комп'ютерній системі також зберігалася інформація про відділ універмагу, в якому відбулася покупка, про суму витрачених при цьому коштів, дату покупки та спосіб платежу. Таким чином, необхідну для здійснення маркетингового дослідження інформацію можна було швидко витягти з індивідуальних споживчих файлів відповідно до таких категорій: поштовий індекс, найменування покупок або відділів універмагу, дата останньої купівлі, сума витрачена у певний проміжок часу. До складу вибірки опитуваних відбиралися споживачі, які здійснили покупки у відділі побутових товарів протягом останніх 6 місяців. Усім споживачам обіцяли знижку 10 доларів після пред'явлення поштової картки. На кожному з цих повідомлень попередньо було нанесено спеціальний ідентифікаційний код споживача, за допомогою якого вдалося визначити ступінь реакції у відповідь на різні повідомлення про продаж. Аналізуючи результати, керівник з маркетингу особливо цікавився, наскільки самі споживачі, які відреагували на повідомлення, відрізняються один від одного. Максимальну кількість відповідей отримало повідомлення з упором на асортимент товарів. Споживачі цієї групи значно перевершували представників двох інших груп відповідно до категорій доходу, освіти та віку. Результати цього дослідження лягли в основу маркетингової програми, розробленої співробітниками універмагу, яка передбачала розширення асортименту продукції і була розрахована на споживачів більш зрілого віку та на потенційних покупців з високим рівнем доходу.

Великий потенціал маркетингових баз даних широко використовується для розробки складних маркетингових програм, спрямованих на цільові групи, як описано в наступному прикладі.

ПРИКЛАД. Нова секретна зброя: масова база даних Співробітники дев'яти тисяч ресторанів компанії KFC (як використовують договір франшизи, що перебувають у повному володінні компанії) щорічно

обслуговують мільйони відвідувачів. Для отримання максимально адекватної інформації про характеристики та тенденції споживчої аудиторії керівництво KFC найняло компанію Informix, для розробки спеціального програмного забезпечення Metacube Software, яке проводить автоматичний збір даних з кожного з дев'яти тисяч ресторанів і зберігає їх у зручному для користування форматі. Мікі Томас, директор інформаційних систем компанії KFC, повідомляє, що «з часу здійснення покупки до її реєстрації у загальній базі даних проходить лише півтори дні». Така точна інформаційна база представляє цінний матеріал, що використовується при аналізі і вирішенні завдань маркетингового дослідження. Вона може бути надійним фундаментом для прийняття важливих маркетингових рішень, а також джерелом корисної інформації для індивідуальних магазинів, які мають можливість самостійно провести подібне маркетингове дослідження.

Використовуючи інформацію бази даних, маркетологи аналізують покупки та час її здійснення та підраховують відсоткове співвідношення споживачів, які харчуються в самому ресторані, тих, які користуються вікном швидкого обслуговування, та споживачів, що замовляють їжу з доставкою додому.

На основі результатів аналізу всіх цих даних розробляють профіль споживачів. Використовуючи дані дослідження поведінки споживачів, компанія KFC може значно підвищити рівень обслуговування клієнтів та збільшити рентабельність кожного зі своїх ресторанів.

Зовнішня вторинна інформація

Джерелами зовнішньої вторинної інформації, що публікується, є органи державного та місцевого управління, неприбуткові організації (наприклад, торгові палати), профспілки та торгові асоціації, комерційні видавництва, інвестиційні компанії, професійні фірми, що займаються маркетинговими дослідженнями. Фактично, багатство та різноманітність даних цього виду настільки велике, що дослідник може у них легко загубитися. Тому класифікація публікованих джерел інформації є доцільною та необхідною.

Джерела публікованих зовнішніх даних поділяються на дві великі групи – ділові та урядові. До першої групи відносяться довідники, покажчики, каталоги та статистичні дані.

Друга група поділяється на дані переписів та інші публікації.

Ділова інформація. Ділова інформація публікується в різних інформаційних виданнях: книгах, періодичних матеріалах, журналах, газетах, доповідях, професійній літературі. Їх можна знайти, використовуючи довідники, покажчики, каталоги.

Довідники. Довідники – чудове джерело стандартної інформації. З їх потужністю можна виявити інші важливі джерела даних, професійні об'єднання та галузеві видання. Довідник – одне з перших джерел, до яких повинен звертатися дослідник.

Показчики. Вказівники містять корисну інформацію про приватних осіб та організації, які займаються збиранням певних даних.

Каталоги. Структура каталогів, що містить різні показчики, дозволяє швидко і легко знайти необхідну інформацію в декількох різних виданнях. Отже, використання каталогів значно збільшує ефективність пошуку.

Неурядові статистичні дані. Друковані статистичні дані представляють для дослідника особливий інтерес. Графічним та статистичним аналізом цих даних Ви можете отримати важливі результати.

Урядові джерела інформації. Уряд також є джерелом великої кількості вторинних даних. Урядові публікації можна розділити на дані переписів та інші видання. Існує також безліч приватних фірм, які займаються доповненням, ним та оновленням даних переписів інформацією, що надходить у період між переписами, з урахуванням місцевих умов та особливостей. Інші урядові видання. Окрім переписів, уряд збирає та видає безліч інших статистичних даних.

Комп'ютерні бази даних

Більшість інформації, що публікується, представлена також у зручному форматі у вигляді Комп'ютерні бази даних, призначені для розповсюдження в електронному вигляді. У останні роки кількість баз даних, як і його постачальників, різко зростає. Комп'ютерні бази даних мають ряд переваг у порівнянні з друкованими матеріалами:

1. Завдяки використанню комп'ютерів як основної ланки технології збору та обробки інформації є найбільш "свіжими", актуальними.

2. Процес пошуку даних відрізняється доступністю, швидкістю та простотою. Надається можливість доступу до сотень найменувань бази даних. При цьому забезпечується практично миттєвий доступ до необхідної інформації завдяки спрощеному процесу пошуку, для якого використовуються стандартні, однакові у всіх постачальників протоколи та команди.

3. Завдяки високій швидкості передачі інформації плата за доступ до комп'ютерних баз даних відносно невелика.

4. Користування базами даних дуже зручно і може здійснюватися за допомогою персонального комп'ютера з підключеним до нього відповідним пристроєм зв'язку, як, наприклад, модем чи комунікаційна мережа. Необхідно відзначити, що комп'ютерні бази даних охоплюють величезні обсяги різноманітної інформації, у якій можна легко заплутатися. Тому доцільною є класифікація комп'ютерних баз даних.

Класифікація комп'ютерних баз даних

Бази даних із доступом у режимі online (online databases) Комп'ютерні бази даних, доступ до яких забезпечується за допомогою телекомунікаційної мережі. Internet-бази даних (Internet Databases) Бази даних, які доступні для

користування, пошуку та аналізу інформації за допомогою мережі Internet. Можливо також завантажувати дані з Internet і зберігати їх на персональному комп'ютері або на допоміжному пристрої.

Бази даних із доступом у режимі offline (offline databases) Інформація, що зберігається на дискетах або компакт-дисках. Комп'ютерні бази даних діляться на бази даних з доступом у режимі online, offline та через Internet. Бази даних з доступом в режимі online (online databases) зберігаються в центральний банк даних. Доступ до них здійснюється за допомогою комп'ютера (або іншого терміналу) через телекомунікаційну мережу.

Описані види баз даних у свою чергу поділяються на бібліографічні, цифрові, текстові, довідкові та спеціалізовані. Бібліографічні бази даних (bibliographic databases) складаються з посилань і цитат зі статей журналів, газет, звітної документації маркетингових досліджень, технічних доповідей, урядової документації тощо. Вони часто містять короткі виклади та уривки з цитованих матеріалів.

Цифрові бази даних (numeric databases) містять цифрову та статистичну інформацію. Наприклад, деякі цифрові бази даних надають хронологічну інформацію про структуру та специфічну продукцію низки компаній. Існують також цифрові бази даних, які використовують інформацію переписів населення і житла.

Текстові бази даних (full-text databases) Містять повні тексти оригінальних документів. Текстові бази даних (full-text databases) складаються з повних текстів оригінальних документів. Компанія Mead Data Central пропонує споживачам послугу NEXIS, яка передбачає можливість доступу до повних текстів сотень комерційних баз даних, що включають вибрані газети, періодичні видання, річні звіти компаній та інвестиційних фірм.

Крім того, бібліотеки практично всіх великих університетів мають комп'ютерні бази даних у галузі менеджменту та інших споріднених предметів, відкриті студентам для безкоштовного користування.

Спеціалізовані бази даних (special-purpose databases) містять інформацію, що відноситься до будь-якої спеціальної сфери діяльності (наприклад, дані в галузі будь-якої конкретної галузі промисловості).

Враховуючи величезну кількість та різноманітність інформаційних баз, виникає питання: яким чином можна серед безлічі бібліографічних, цифрових, текстових, довідок. них та спеціалізованих баз даних швидко знайти єдину потрібну? Для вирішення цього завдання передбачені довідники баз даних.

Синдиковані джерела вторинної інформації

Синдиковані послуги (syndicated services) – інформаційні послуги, пропоновані маркетинговими дослідницькими організаціями, які надають інформацію із загальної бази даних різним фірмам та компаніям, які є передплатниками їхніх послуг. Окрім публікованих та комп'ютерних баз

даних, ще одним важливим джерелом зовнішньої вторинної інформації є синдиговані джерела. Компанії, що пропонують синдиговані послуги (syndicated services), займаються створенням та продажем загальних баз даних, призначених для задоволення потреб в інформації декількох десятків або сотень фірм-клієнтів.

Незважаючи на те, що ці дані збирають не для вирішення будь-якої певної проблеми маркетингового дослідження, їх завжди можна модифікувати відповідно до потреб замовника. Наприклад, звітні дані можуть бути систематизовані у відповідності з двома критеріями: площею продажів та продуктовою лінією.

Користування синдигованими послугами часто обходиться дешевше, ніж організація збору первинних даних. Дані про сім'ї або споживачів отримують за допомогою опитувань, щоденникових панелей, відгуків споживачів, електронного сканування.

Як правило, в результаті проведення опитувань можна отримати інформацію про цінності та спосіб життя споживачів, про оцінку реклами, а також загальну інформацію про переваги, покупки, процес споживання та інших аспектах поведінки. Щоденники учасників панелей містять інформацію про покупки та використання ЗМІ.

Служби електронного сканування можуть надавати тільки сканерні дані, пов'язані з щоденниками учасників панелі, та сканерні дані, пов'язані з щоденниками учасників панелі та (кабельним) телебаченням. Відповідно до другого критерію класифікації інформації (при якому одиницею є організації) дані можуть виходити від роздрібних та оптових компаній, а також від промислових підприємств.

ПРИКЛАД. Компанія Campbell використовує AIOs для просування своїх супів Система опитувань Yankelovich Monitor, створена компанією Yankelovich Partners, включає інформацію про різні варіанти способу життя, а також про тенденції у суспільстві. У опитуванні, яке здійснюється компанією завжди в один і той же час, приймають участь 2,5 тисячі опитуваних віком від 16 років, у тому числі 300 студентів коледжу, які мешкають на території свого навчального закладу. Відбір опитуваних здійснюється на основі даних останнього перепису, Кожне інтерв'ю проводиться особисто вдома респондента та займає близько 2,5 годин. Рекламні агенції використовують дані системи опитувань Yankelovich Monitor для визначення змін у способі життя, відповідно до яких вони розробляють свої рекламні програми. Наприклад, компанія Campbell Soup почала активно використовувати у своїх рекламних кампаніях образ чоловіка, який готує суп, після того як в результаті опитувань виявили тенденцію до обміну традиційними соціальними ролями (роль дружини – роль чоловіка).

Ще одним прикладом використання опитувань є Life Style Study компанії DDE Needham, яка вже кілька років вивчає поведінку і відносини споживачів. Результати щорічного опитування споживачів, що здійснюється Стенфордським дослідницьким інститутом, використовуються для

класифікації споживачів відповідно до критерію життєвих цінностей та способу життя для більш чіткої структуризації споживчого ринку. Крім того, результати опитувань, що проводяться інститутом, містять корисну інформацію про різні аспекти та характеристики способу життя споживачів.

ПРИКЛАД. Starch забезпечує максимальну точність оцінки ефективності реклами Компаній Starch надає послуги з оцінки ефективності реклами для більшості журналів для споживачів, а також провідних ділових і промислових видань. Пропонуються оціночні дані як одиначної реклами, так і цілих рекламних кампаній. Для визначення одиниці виміру ефективності реклами Starch виділяє три групи читачів:

- 1) ті, які хоч одного разу бачили певну рекламу ("помітили"),
- 2) ті, що асоціюють назву компанії з її рекламою ("бачили - асоціювали"),
- 3) ті, хто прочитав хоча б половину змісту реклами ("прочитали більшу частину").

Результати досліджень такого типу особливо важливі для великих рекламодавців, які суворо стежать за витрачанням своїх "кровних", призначених для реклами, наприклад, компанії Procter & Gamble, General Motors, Sears, PepsiCo, Eastman Kodak, McDonald's .

Оцінка ефективності телереклами має особливо важливе значення у разі телебачення, для визначення дієвості якої використовують два основних методи: аудиторний та домашній. У разі застосування першого методу певна кількість респондентів запрошують у спеціально обладнаний відеоцентр або у звичайний кінотеатр. Після перегляду рекламних роликів респондентів опитують щодо змісту реклами, їх відношення до неї, переваг у плані рекламованого продукту та самої реклами. Такий метод оцінки ефективності реклами найчастіше використовується такими синдигованими компаніями, як McCollum/Spielman Company Audience Studies (ASI), Burgoyne, Inc., PACE (Personation and Communication Effectiveness), Tele-Research, Inc.

Домашній метод оцінки ефективності телереклами передбачає перегляд реклами вдома, у звичайній обстановці. Нові рекламні ролики для тестування зазвичай спочатку транслюють по мережевому телебаченню чи на місцевих ринках. Після трансляції проводиться опитування глядачів, за результатами якого визначають рівень ефективності реклами. Цей метод використовують такі компанії, як AdTel, Ltd., Television Testing Company, ARS Division, Research Systems, Inc., Audience Studies/Com. Lab. Inc.

Загальні опитування.

Опитування можуть використовуватися також для багатьох інших, відмінних від описаних вище цілей (наприклад, для вивчення поведінки під час купівлі та споживання). Компанія Gallup Organization, Inc. щорічно проводить опитування 15 тисяч сімей з приводу покупки споживчих товарів. У завдання National Menu Census, організатором якого є Marketing Research Corporation of America, входить відстеження продуктів харчування, що споживаються вдома. Перепис включає дані про основні прийоми їжі, легкі закуски, про їжу, яку беруть із собою і їдять поза домом, тощо.

Компанія Trendex, Inc. щоквартально опитує 15 тисяч сімей про володіння та придбання товарів тривалого користування. Дані таких опитувань можна легко модифікувати відповідно до потреб клієнтів, про що свід- є наступний приклад.

ПРИКЛАД. Nielsen Media Research Розглянемо приклад розбіжностей, що виникли в одній із телекомпаній у Маямі. У керівництва WIVJ-TV, філії компанії NBC, який користується синдигованими послугами Nielsen Media Research для визначення рейтингу станції та розміщення реклами, виникла підозра, що фахівці Nielsen Media Research використовують невірну методику збору даних і, як наслідок, надають спотворену інформацію. Зокрема, телекомпанія заявляє, що Nielsen Media Research перебільшує кількість метрів житлової площі, на якій проживає іспаномовне населення Маямі, внаслідок чого значно знижується рейтинг компанії. Справа в тому, що WIVJ-TV – англomовна телевізійна станція. Тому якщо дані щодо кількості метрів житлової площі населення, що не розмовляє англійською, перебільшені, загальна інформація неправильно відображає глядацьку аудиторію, а отже, спотворює рейтинг компанії. Крім того, оскільки багато стратегічно важливих рішень приймаються виходячи з їх інформації, наданої компанією Nielsen Media Research (як, наприклад заходів, розробка програми передач, планування та розміщення реклами), істотно важливе для телекомпанії значення має точність і надійність одержуваних ринку даних. Незважаючи на те, що багато хто підтримує політику компанії Nielsen Media Research і вважають, що надані нею відомості про населення Маямі відповідають дійсності, описаний вище інцидент змушує задуматися про те, чи справді достовірні дані, отримані від постачальників синдигованих послуг.

Чи можна бути впевненим, що інформація, що надається, зібрана належним чином з використанням відповідної методики? Отримані дані повинні бути надійними, достовірними та застосовними для вирішення проблеми даного дослідження.

Оцінка точності дослідження за допомогою порівняння даних, отриманих з різних джерел

Дані опитувань періодично оновлюються компаніями, що надають синдиговані послуги. Насамперед дослідник повинен визначити, чи достатньо точні відомості для того, щоб їх можна було використовувати для дослідження. Існує кілька джерел похибок, чи неточностей вторинних даних. До них відносяться помилки, допущені на стадіях розробки підходу, формулювання плану дослідження, проведення вибірки, збору даних, їх аналізу та узагальнення. Дійсно, визначити точність вторинної інформації нелегко, оскільки дослідник не брав безпосереднього участі в її зборі. Одним із способів встановлення точності або помилковості інформації є порівняння одних і тих же даних, наданих різними джерелами при використанні стандартної статистичної процедури.

Точність вторинної інформації може змінюватись, зокрема, якщо це явища, схильні до змін. Більш того, дані, отримані з різних джерел, можуть не збігатися. У такому разі дослідник повинен перевірити достовірність вторинної інформації за допомогою пілотних досліджень або інших методів.

При використанні творчого підходу перевірка даних забирає, як правило, не надто багато зусиль.

Своєчасність: коли було зібрано дані. Дослідник повинен пам'ятати про те, що вторинна інформація може застаріти, оскільки при її зборі зазвичай виникає значний тимчасовий розрив між їх отриманням та опублікуванням, внаслідок цього дані можуть втрачати свою актуальність, як, наприклад, при переписі населення. До того ж дані можуть недостатньо часто оновлюватися, що також перешкоджає їх використанню.

Для здійснення маркетингового дослідження необхідні тільки "свіжі", актуальні дані, тому якщо вторинні дані застаріли, їхня цінність значно знижується. Наприклад, незважаючи на всебічний та вичерпний характер даних, отриманих 2000 року у результаті перепису населення, можуть неадекватно відображати демографічну ситуацію, де кількість і структура населення за останні роки різко змінилися.

Необхідно відзначити, що цілий ряд компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, періодично оновлюють дані перепису та надають свіжу інформацію у формі синдікованих послуг.

Відповідність меті: навіщо зібрані дані. Само собою зрозуміло, що дані збирають не просто так, а для вирішення певного завдання. Тому перш ніж їх використати, необхідно визначити першочергову мету, на яку вони призначалися. З'ясування мети збирання вторинної інформації допоможе визначити коло завдань, для вирішення яких доцільно використовувати ці дані, оскільки інформація, спеціально зібрана з якоюсь конкретною метою, може виявитися абсолютно непридатною для досягнення іншої мети.

Природа: зміст даних. Вивчаючи зміст даних, особливу увагу слід звертати на такі фактори, як визначення ключових змінних, одиниць виміру, категорій, а також сутності існуючих зв'язків та відносин. Якщо визначення ключових змінних опущено або суперечать інформації, яку має дослідник, слід утриматися від користування цими даними. Візьмемо, наприклад, вторинні дані щодо факторів, які впливають на вибір споживачами телепрограм. Перш ніж використовувати ці дані, необхідно з'ясувати, який критерій є основним у цьому дослідженні: частота перегляду програми, її значущість, розважальність, інформативність чи користь для суспільства. Крім того, вторинні дані можуть по-різному класифікуватися і вимірюватися, що не відповідає одиницям у поточному дослідженні. Наприклад, залежно від використовуваної класифікації дохід може бути індивідуальним, сімейним, загальним, валовим чи чистим. Дохід може також класифікуватися за категоріями, які не відповідають вимогам дослідження. Якщо досліднику потрібна інформація про заможних покупців, чий річний валовий дохід перевищує 90 тисяч доларів, дані про споживачів з більш низьким доходом (15000, 15001-35000, 35001-50000) будуть йому не цікаві. Визначення

одиниць виміру змінних (як, наприклад, дохід) може виявитися досить складною задачею.

При оцінці даних необхідно також враховувати характер досліджуваних зв'язків і відносин. Наприклад, якщо об'єктом дослідження є фактична поведінка, то дані щодо поведінки, отримані на основі самохарактеристик, навряд чи являють собою будь-яку цінність для дослідника. У деяких випадках вдається видозмінити дані (наприклад, перевести певні одиниці вимірювання в інші) і таким чином одночасно отримати з них максимальну користь для поточного дослідження.

Надійність: наскільки достовірні дані. Переконатися в тому, що дані заслуговують (або не заслуговують) на довіру, можна лише, перевіривши компетентність, достовірність, репутацію та надійність джерела інформації. Це можна зробити, проконсультувавшись із тими, хто вже використав дані, отримані із цього джерела. Слід обережно ставитися до даних, опублікованих для стимулювання продажів, реалізації чийось інтересів чи пропаганди. Це ж стосується анонімних даних та інформації, методика і процес збору якої навмисно приховані.

Важливо також встановити, чи є джерело інформації оригінальним або дані в ньому вже опрацьовані. Наприклад, власне перепис населення (Census of Population) є оригінальним джерелом, або першоджерелом, тоді як збірник статистичних даних (Statistical Abstracts of the United States') – джерело оброблених даних.

Зрозуміло, користуватися необхідно вторинними даними, отриманими з першоджерел. Це обумовлено, принаймні, двома причинами. По-перше, у першоджерелі обов'язково наведений опис методики збору даних, а по-друге, оригінальне джерело містить більш точну та повну інформацію, ніж джерело з обробленими відомостями.



Тема №3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
2. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.
3. Взаємодія клієнта з агентством з маркетингових досліджень.
4. Робота фахівця агентства з маркетингових досліджень.
5. Перспективи індустрії маркетингових досліджень.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень

Суб'єкти з проведення маркетингових досліджень забезпечують більшу частину інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень. У широкому сенсі суб'єктів маркетингових досліджень (marketing research suppliers) можна класифікувати на внутрішніх або зовнішніх.

Внутрішній суб'єкт маркетингових досліджень (internal supplier) — це відділ маркетингових досліджень усередині фірми. Велика кількість компаній, особливо великих, починаючи від автомобільних (GM, Ford, DaimlerChrysler) фірм, що випускають споживчі товари (Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola до банків (Citigroup, BankAmerica) мають свої власні відділи маркетингових досліджень

Місце відділу маркетингових досліджень в організаційній структурі може суттєво різнитися. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані у штаб-квартирі корпорації. Інша крайність характерна для децентралізованої структури управління, при якій проведення маркетингових досліджень зосереджується в окремих підрозділах корпорації.

За децентралізованої схеми управління компанія може керуватися за продуктами, клієнтурою або географічними регіонами. При цьому фахівці з проведення маркетингових досліджень закріплюються за різними підрозділами корпорації. Цей персонал зазвичай підзвітний керівнику підрозділу, а не керівнику корпоративного рівня.

Між цими двома крайнощами існує велика різноманітність організаційних структур. Найбільш підходяще рішення для фірми залежить від її потреби у маркетингових дослідженнях, хоча останніми роками намітилася тенденція до централізації і реорганізації штату співробітників, що займаються маркетинговими дослідженнями.

Технічне забезпечення

Невеликі та середні компанії можуть розробити базу даних самостійно,

залучаючи власних фахівців з маркетингу та інформаційних технологій та використовуючи популярний додаток Microsoft Access. Крупному бізнесу з розгалуженою системою регіональних відділень та торгових представництв або великою торговою мережею доцільно звернутися до спеціалізованих системних інтеграторів, які мають досвід роботи з масштабними базами даних, що акумулюють рекламну інформацію. У будь-якому випадку, менеджменту компанії доведеться продумати такі питання:

- термін виконання та вартість проекту;
- інтеграція з існуючими інформаційними системами та джерелами даних; можливості самостійної експлуатації системи;
- Використання аналітико-статистичних програмних додатків;
- Організація збору та оновлення даних, розвиток системи.

Поряд із стандартними завданнями введення, зберігання, сортування та видачі інформації у складі математичного забезпечення маркетингових баз даних необхідно передбачити комплекс спеціальних аналітичних програм, без яких практично неможливо орієнтуватися в потоці сирих даних, що надходять до бази.

Можна виділити три групи аналітичних інструментів, які використовуються під час роботи з базами даних:

1. Мова запитів. Мова запитів (SQL – Structured Query Language) забезпечує видачу необхідних користувачеві даних за задалегідь заданими правилами їх відбору.

Мова запитів входить до складу програмного забезпечення бази даних. Так звана технологія OLAP (Online Analytical Processing) дозволяє включати у запити проведення простих розрахунків та статистичних оцінок, наприклад, середніх значень: видати реквізити всіх покупців, які здійснили покупку у розмірі від X до XX одиниць за період з Y по YY місяць, та середнє значення розміру такої покупки у грошах.

2. Статистичний аналіз. За допомогою мови запитів можна виділити з бази необхідні масиви даних та проводити їх подальший поглиблений статистичний аналіз. Методи математичної статистики виявляються корисними попереднього, розвідувального аналізу. Серед них такі методи як кростабуляційний, регресійний, дисперсійний, кластерний, дискримінантний, факторний аналіз, багатовимірне шкалювання. Ці методи реалізовані у статистичних пакетах SAS, SPSS, SYSTAT, STATISTICA, STATGRAFIC Plus, MINITAB.

3. Data Mining. Сучасні технології обробки даних пропонують сучасні підходи інтелектуального аналізу даних, які узагальнено називають Data mining (видобуток або розкопка даних). Технології групи Data mining застосовні виявлення раніше невідомої, нетривіальної, практично значимої прийняття рішень інформації. Методи Data mining дозволяють виявити наявність у даних логічних закономірностей.

Для порівняння нижче наведено приклади формулювань задач при використанні статистичних методів (1) та Data mining (2).

(1) Які розміри закупівель існуючих клієнтів у порівнянні із закупівлею

клієнтів, які відмовилися від послуг компанії?

(2) Чи є у клієнтів, які, можливо, збираються відмовитися від послуг компанії, характерні риси?

Технології Data mining реалізовані, наприклад, в системах обробки даних See5 RuleQuest (www.rulequest.com), Clementine (Integral Solutions, www.spss.com/clementine), IDIS (Information Discovery), NeuroShell (Ward System Group), WizWhy (WizSoft).

Зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень (external suppliers)

Відділи компанії з маркетингових досліджень часто залучають спеціалізовані компанії для виконання певних завдань.

Зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень (external suppliers) - це незалежні компанії з маркетингових досліджень, що залучаються для надання послуг у сфері маркетингових досліджень. Всі разом вони становлять індустрію маркетингових досліджень, розташовуючись в діапазоні від маленьких, зі штатом з одного або кількох людей, до дуже великих, всесвітньо відомих корпорацій. У їхньому складі є як компанії універсального профілю, так і такі, що спеціалізуються на наданні обмеженого асортименту послуг.

Незалежні компанії з маркетингових досліджень, що залучаються для надання послуг у сфері маркетингових досліджень:

1. Компанії універсального профілю (full-service suppliers)
2. Компанії, що пропонують повний набір послуг у сфері маркетингових досліджень.

Компанії універсального профілю пропонують повний асортимент послуг у сфері маркетингових досліджень, починаючи з визначення проблеми, розробки методу, розробки анкети, проведення вибіркового спостереження, збору даних, аналізу та інтерпретації даних та закінчуючи підготовкою та поданням звіту.

Послуги, що надаються компаніями з проведення маркетингових досліджень, які можуть надалі розбиватися на синдіковані послуги, стандартизовані послуги, рекомендовані послуги та Internet-послуги.

Під синдікованими послугами (syndicated services) розуміється збір інформації з подальшим її наданням передплатникам. В основному інформація збирається за допомогою опитувань, щоденникових панелей, сканування та аудиту. Наприклад, передплатники Nielsen Television Index отримують дані щодо розміру аудиторії та демографічних характеристик сімей, що дивляться визначені телевізійні програми. Маркетинговою компанією A.C. Nielsen також надаються дані з контрольно-касових терміналів в універсамах. Стенфордський науково-дослідний інститут, з іншого боку, проводить щорічне вивчення споживачів, яке потім використовується для систематизування.

Стандартизовані послуги (standartized services) - це дослідницька діяльність, що проводиться для різних фірм стандартними методами.

Наприклад, існує стандартна методика вимірювання ефективності реклами, тому результати маркетингових досліджень з даного напрямку можна порівнювати між собою. Послуги Starch Readership Survey найбільш широко використовуються з метою оцінки ефективності друкованої реклами; інші відомі служби - це Gallup і Robinson Magazine Impact Studies. Ці послуги також продаються на синдикуваній основі.

Замовні послуги (customized service) включають широке розмаїття послуг у сфері маркетингових досліджень, розроблених для задоволення специфічних запитів клієнта. Кожне дослідження розробляється під конкретного замовника. Серед фірм, які надають такі послуги, відзначимо Burke Inc. Market Fads Inc. та Eirclck & Lavidge.

Internet-послуги (Internet services) пропонується рядом фірм, у тому числі і тими, чиєю спеціалізацією є проведення маркетингових досліджень із використанням Internet. Наприклад, Greenfield Online Research Center Inc. у Вестпорті, штат Коннектикут, дочірня компанія Greenfield Consulting, пропонує широкий асортимент замовних якісних і кількісних власних онлайн-маркетингових досліджень для споживчого, промислового та професійних ринків. Використовуючи великі власні бази даних, ця фірма проводить дослідження за допомогою свого безпечного Web-сайту.

Компанії з обмеженим набором послуг (limited-service suppliers) спеціалізуються на проведенні одного чи кількох етапів маркетингових досліджень. До їх послуг входять:

польові дослідження, кодування та введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги та фірмові розробки. Компанії синдикуваних послуг (syndicated services) Компанії, які збирають та продають інформацію з пулу даних, призначеного обслуговування інформаційних потреб, загальних низки клієнтів. Компанії стандартизованих послуг (standartized services) Компанії, що використовують стандартизовані методи маркетингових досліджень надання послуг різним клієнтам. Компанії рекомендованих послуг (customized service) Компанії, які пристосовують методи дослідження для найкращого задоволення потреб кожного клієнта. Компанії Інтернет-послуг (Internet services) Компанії, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень за допомогою Internet. Компанії з обмеженим набором послуг (limited-service suppliers) Компанії, що спеціалізуються на проведенні одного або декількох етапів маркетинго-вих досліджень. Компанії з польових робіт (field services) Компанії, що надають послуги зі збору даних для маркетингових іс- слідувань. Польові роботи (field services) полягають у зборі інформації за допомогою поштового, особистого чи телефонного інтерв'ювання. Фірми, що спеціалізуються на такого роду інтерв'юванні, називаються компаніями з проведення польових робіт. Вони можуть бути різного розміру: від невеликих приватних компаній, які функціонують на місцевому рівні, не, і до великих багатонаціональних компаній, обладнані WATS-лінією для про- ня інтерв'ю. Деякі компанії мають можливості для інтерв'ювання покупців у великих торгових центрах (malls) по всій країні. Багато компаній пропонує послуги з збору даних від проведення якісних

маркетингових досліджень, таких як про- ня фокус-груп (обговорюється в розділі 5). Ось деякі з фірм з проведення польових ра- бот: Field Fads Inc., Field Work Chicago Inc., Quality Controlled Services та Survey America. Глава 1. Введення у маркетингові дослідження 43 У послуги з кодування та введення даних (coding and data entry services) входить редагування. ня заповнених анкет, розробка схеми кодування та запис даних на цифрові носії. для введення в комп'ютер. Такі послуги надаються NRC Data Systems. Аналітичні послуги (analytical services) включають проектування та проведення ап- робації анкет, визначення найефективніших методів збору даних, розробку планів вибірових спостережень та інші аспекти розробки маркетингових досліджень. Деякі складні маркетингові роботи вимагають знання сучасних методик, включаючи спеціалізовані експериментальні маркетингові дослідження (обговорюються в гла- ве 7) та аналітичні методи, такі як комбінаторний аналіз та багатовимірне шкалювання (обговорюються у розділі 21). Такий вид експертизи можна отримати у фірм та консультантів, що спеціалізуються на аналітичних послугах. Послуги з аналізу даних (data analysis services) пропонуються фірмами, відомими як tab houses, які спеціалізуються на комп'ютерному аналізі кількісних даних, осо- тих, які отримані під час проведення широкомасштабних досліджень. Перше- спочатку більшість фірм з аналізу даних надавали лише табличні зведення (підрахунок частот значень змінної) та таблиці сполученості ознака в (розподіл частот, у яких одночасно описуються дві чи більше змінних). Тепер багато фірм, наприклад SDR, пропонують аналіз даних з використанням сучасних статистич- ських методів. З поширенням ЕОМ та відповідного програмного забезпечення біль- кількість фірм зараз мають можливість самостійно аналізувати свої власні дані, проте фірми з аналізу даних, як і раніше, затребувані. Фірмові маркетингові дослідження (branded marketing research products and services) спеціалізовані методи збору та аналізу даних, розроблені для вирішення конкретних задач маркетингових досліджень. Ці методи запатентовані, у них є конкретні фірми. знані, і продаються вони подібно до будь-якої іншої торгової марки. Magic Wand від компанії DigiData System - приклад фірмового продукту, за допомогою якого проводиться переклад даних

Взаємодія клієнта та агентства з маркетингових досліджень. Вибір замовником компанії з проведення маркетингових досліджень

Фірма, яка не може провести самотужки повне маркетингове дослідження, повинна вибрати сторонню компанію для виконання одного або кількох етапів. Фірма має скласти список потенційних компаній на основі таких джерел:

- галузеві видання,
- професійні довідники,
- усні рекомендації,
- Internet.

Ухвалюючи рішення про критерії відбору маркетингових компаній, фірма повинна поставити запитання: чому вона потребує допомоги незалежних компаній. Наприклад, невелика фірма, для якої необхідно провести одне маркетингове дослідження, приходять до висновку, що економічно ефективніше найняти зовнішнього виконавця. Або, наприклад, фірма може не мати достатніх знань та досвіду, щоб взятися за виконання певних етапів маркетингових досліджень або до цього спонукає конфлікт інтересів.

Висуваючи критерії відбору маркетингової компанії, фірма повинна дотримуватися деяких основних правил, суть яких полягає у відповідях на нижченаведені питання:

- Яка репутація компанії-претендента?
- Чи виконує вона проекти у строк та згідно з графіком?
- Чи дотримується компанія етичного кодексу?
- Чи справді вона гнучка у своїй політиці?
- Їх маркетингові дослідження дійсно високої якості?
- В якому обсязі і яким досвідом роботи володіє компанія?
- Чи мала фірма досвід роботи з проектами, аналогічними даному?
- Чи володіє персонал компанії професійною та загальною кваліфікацією? Іншими словами, на додаток до професійних навичок, чи здатні співробітники компанії зрозуміти запити клієнта?
- Чи можуть вони добре обійтись з клієнтом?

Пам'ятайте, що найдешевша пропозиція — не завжди найкраща. Заявки претендентів необхідно порівняти з урахуванням якості та ціни запропонованих послуг. Добре себе зарекомендувала практика отримання письмової пропозиції на початок реалізації проекту.

Рішення відносно вибору компаній, що залучаються для проведення маркетингових досліджень, точно так як і інші управлінські рішення, мають ґрунтуватися на надійній інформації.

Процедура взаємодії клієнта та агентства з маркетингових досліджень

Аналіз взаємовідносин компанії-замовника і провайдера маркетингових досліджень дає можливість виділити кілька типів взаємодій, що найчастіше зустрічаються, кожен з яких пов'язаний з виконанням певного класу завдань. Зауважимо, що у більшості випадків існує цілий ланцюжок взаємин. Наприклад, консалтингова компанія, яка розробляє стратегію розвитку тієї чи іншої фірми, дійшла висновку, що потрібно провести маркетингове дослідження, і, власне, стає постановником дослідницького завдання для агентства з маркетингових досліджень. Аналогічно відбувається і з компаніями, що працюють у сфері рекламних послуг, які дбають про свою репутацію і оцінюють очікуваний ефект від медіакампаній, що розробляються.

Процес проведення маркетингового дослідження з допомогою

зовнішнього провайдера це завжди процес взаємовідносин замовника і дослідницького агентства. Так як кожен з читачів цього посібника може стати ініціатором подібних робіт, докладно розглянемо процес взаємодії дослідницького агентства та організації-замовника (рис.3.1).

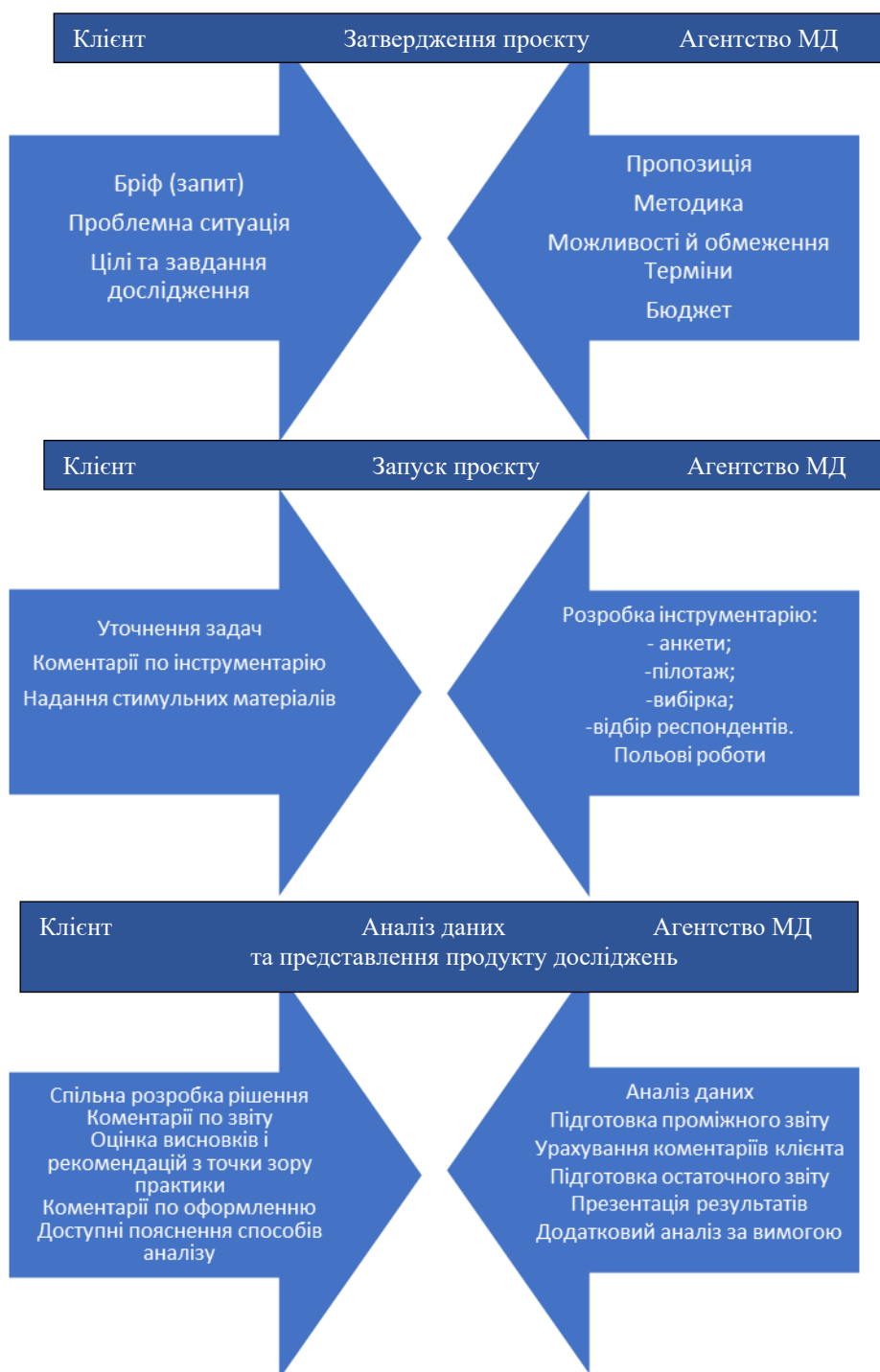


Рис. 3.1. Взаємодія клієнта та агентства в процесі проведення дослідження

Підготовка дослідницького брифа

Бриф – запит на проведення дослідження, складений потенційним клієнтом.

Бриф – це завжди письмовий документ. Усні домовленості з

потенційним виконавцем, як правило, не приводять до бажаних результатів, тому при необхідності залучення зовнішнього провайдера до проведення маркетингових досліджень рекомендується погоджувати дослідницький бриф своєрідне «технічне завдання» на проведення дослідження.

Правильно сформульований запит дозволяє досліднику розробити методику, адекватну до проблеми замовника, а замовнику – бути впевненим у тому, що дослідження дійсно вирішило його проблему. Головні завдання при складанні запиту:

- зрозуміти і адекватно записати бізнес-проблему і виділити в організації так званих «внутрішніх клієнтів» або зацікавлених її вирішенням осіб (бренд-команда, торгові представники, директора і т.д.);
- оцінити, як маркетингове дослідження може допомогти вирішити цю проблему;
- перевести бізнес-задачу в задачу для маркетингового дослідження.

Структура брифа і структура пропозиції

Приведемо типову структуру дослідницького брифа.

При залученні зовнішніх провайдерів для проведення маркетингових досліджень рекомендується направляти запит/бриф до кількох дослідницьких організацій, серед яких організується тендер (конкурс) на замовлення на дослідження. Перемога у тендері найчастіше залежить від грамотно складеного документа, який за кордоном називається «Пропозиція на проведення дослідження» (Research Proposal).

Суть Пропозиції полягає в наступному:

- у ній має бути відображено розуміння агентством дослідницьких завдань, а також представлені пропозиції щодо можливих способів їх вирішення та дизайн дослідження;
- пропозиція має містити план дій та зведення основних рішень, що використовуються при здійсненні проекту;
- пропозиція має містити обґрунтування складу та вартості послуг із проведення маркетингового дослідження, на підставі якого приймаються рішення про закупівлю;
- пропозиція може стати канвою для укладання письмового договору між клієнтом та дослідницькою організацією.



Рис. 3.2. Типова структура брифа для проведення дослідження

Наведемо типову форму «Пропозиції для проведення дослідження».
(Рис 3.3).

Робота фахівця агентства з маркетингових досліджень

Фахівцеві з маркетингових досліджень багатообіцяючі можливості для кар'єри надає робота в таких фірмах, як, наприклад, A.C. Nielsen, Burke, M/A/R/C. Однаково привабливі перспективи для професійного зростання є також у сфері бізнесу несучі і в некомерційних організаціях, де є власні відділи маркетингових досліджень (наприклад, у компаніях Procter & Gamble, Coca-Cola, AT&T, Federal Trade demission, U.S. Census Buro). Рекламні агенції (наприклад, BBDO International, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Young & Rubicam) також проводять значний обсяг маркетингових досліджень і

наймають професіоналів у цій галузі.

| | |
|--|--|
| проблемна ситуація | <ul style="list-style-type: none">• коротке резюме проблемної ситуації, викладене у запиті• додаткова інформація, яка допоможе вирішити проблему |
| задачі дослідження | <ul style="list-style-type: none">• резюме дослідницьких задач, сформульован клієнтом• оцінка бізнес-проблеми, виділення додаткових питань, які можуть прояснити дослідження |
| досвід агентства | <ul style="list-style-type: none">• коротка інформація про компанію, досвід роботи з цим клієнтом• досвід роботи з проектами зі схожими задачами• досвід роботи у галузі Замовника |
| підхід до рішення задач = дизайн дослідження | <ul style="list-style-type: none">• підбір методів дослідження у відповідності до задач (кількісні, якісні, комплексні дослідження)• визначення можливостей та обмеження методів |
| методологія | <ul style="list-style-type: none">• один із найважливіших етапів, детально викладатиметься у наступному пункті |
| матеріали, які надаються | <ul style="list-style-type: none">• перелік документів, які надаватимуться за результатами дослідження (звіт, презентація, таблиці, дані для додаткових досліджень)• приклад надання даних у звіті |
| робоча група | <ul style="list-style-type: none">• інформація про людей, які будуть відповідальними за проєкт, перелік їх зобов'язань та досвіду роботи |
| терміни/схема проведення дослідження | <ul style="list-style-type: none">• терміни надання фінальних результатів• опис основних етапів проєкта, особливо де потрібна участь замовника (наприклад, затвердження анкети) |
| вартість | <ul style="list-style-type: none">• бюджет дослідження (іноді деталізується на розробку інструментарію, винагороду респондентам, проведення польових робіт, аналіз даних, надання результатів)• терміни та умови оплати |
| пропозиції | <ul style="list-style-type: none">• технічні деталі - план вибірки, статистичні дані, детальний опис методів аналізу даних і т.і. |

Рис. 3.3. Структура «Пропозиція на проведення дослідження»

Ось деякі з посад у сфері маркетингових досліджень:

- віце-президент з маркетингових досліджень, директор з досліджень,
- помічник директора з досліджень,
- керівник проекту,
- керівник польових робіт,
- статистик з обробки даних,
- старший аналітик, аналітик, молодший аналітик,
- інспектор робіт (бригадир).

1. Віце-президент із маркетингових досліджень. Це найвища посада у сфері маркетингових досліджень, Віце-президент відповідає за всі маркетингові дослідження підприємства та входить до числа вищих керівників підприємства (топ-менеджерів). Він встановлює цілі та завдання відділу маркетингових досліджень.

2. Директор з маркетингових досліджень. Також найвища посада. Директор з маркетингових досліджень повністю відповідає за розробку та виконання всіх проектів.

3. Помічник директора з маркетингових досліджень. Виконує обов'язки помічника директора і контролює інших співробітників, зайнятих маркетинговими дослідженнями.

4. Керівник проекту. Несе повну відповідальність за розробку, реалізацію та управління проектами маркетингових досліджень.

5. Статистик-фахівець із обробки даних. Використовується як спеціаліст з теорії та практики статистичних методів обробки інформації. Обов'язки включають у собі розробку експерименту, обробку та аналіз даних.

6. Старший аналітик. Бере участь у розробці проектів маркетингових досліджень, керує їх поточним виконанням. Працює безпосередньо з аналітиком, молодшим аналітиком та іншим персоналом у розробці проекту дослідження та збору даних. Готує останній звіт. Основна відповідальність за виконання графіка та видаткової частини лежить старшому аналітикові.

7. Аналітик. Бере участь у реалізації окремих складових проекту, Розробляє та проводить попереднє тестування анкети, а також попередній аналіз даних.

8. Молодший аналітик. Має справу з рутинними дорученнями, такими як збирання вторинної інформації, редагування та кодування анкет, простий статистичний аналіз.

9. Керівник польових робіт. Відповідальний за підбір, навчання, контроль та проведення оцінки інтерв'юєрів та інших польових співробітників.

Найбільш поширена початкова позиція у маркетингових дослідженнях для людей зі ступенем бакалавра (наприклад, В.В.А.) це бригадир (operational supervisor). Він відповідає за контроль над строго окресленим набором операцій, включаючи польові роботи, редагування даних, їх кодування, а також може бути задіяний у аналізі даних.

Інша позиція початкового рівня для В.В.А. – це помічник керівника проекту (тобто конкретних маркетингових досліджень). Помічник керівника проекту допомагає у розробці анкети, проводить інструкції з проведення

польових робіт, контролює узгодженість дій та витрат за проведення маркетингових досліджень.

Однак у маркетингових дослідженнях все більша перевага надається фахівцям з дипломом магістра. Зі ступенем М.В.А, або еквівалентною, найімовірніше, вас наймуть як керівник проекту (project manager).

У фірмах з маркетингових досліджень, таким як Eirick & Lavidge, менеджер проекту працює в тісній співпраці з екаунт-директором (account-director),

Типова посада початкового рівня у сфері бізнесу - це молодший аналітик-дослідник (для В.В.А.) чи аналітик-дослідник (для М.В.А.). Молодший аналітик і аналітик-дослідник вивчають специфіку галузі, до якої належить їх фірма, і проходять підготовку у старшого співробітника, зазвичай керівника відділу маркетингових досліджень.

В обов'язки молодшого аналітика входить його підготовка до обов'язків аналітика-дослідника, котрі включають координацію дій з відділом маркетингу і торговим штатом з розроблення цілей та завдань, пов'язаних з демонстрацією виробу.

В обов'язки аналітика-дослідника входять перевірка точності всіх даних, зіставлення результатів нового дослідження з встановленими нормами, а також аналіз первинних та вторинних даних для прогнозування ринку.

Як вказують назви їх посад, у маркетингових дослідженнях необхідні фахівці з різноманітною підготовкою, досвідом та навичками. Технічні спеціалісти, наприклад статистики, безсумнівно повинні мати серйозну підготовку в області аналізу даних і статистики. Люди на інших посадах, таких як директор з маркетингових досліджень, покликані керувати роботою інших, і від них вимагається загальніша підготовка.

Щоб успішно реалізувати себе у сфері маркетингових досліджень, необхідно:

- пройти всі доступні курси з маркетингу;
- вивчити статистику та кількісні методи аналізу;
- вміти працювати на комп'ютері та використовувати Internet. Знання мов програмування - додаткова перевага;
- пройти курси з психології та поведінки споживача;
- придбати ефективні письмові та усні навички спілкування;
- думати творчо.

Творчий потенціал і здоровий глузд – відмінні якості в галузі маркетингових досліджень. Фахівці в галузі маркетингових досліджень повинні володіти широким кругозором, щоб вони могли вникнути у проблеми, з якими стикаються їхні клієнти.

Перспективи індустрії маркетингових досліджень

В наш час компанії та фахівці, зайняті у сфері маркетингових досліджень, не можуть спочивати на лаврах. Вони повинні вміти відповісти

на виклик нового часу. Маркетингові дослідження зробили важливий внесок у розвиток маркетингу. Особливо це стосується досліджень кожного елемента комплексу маркетингу – від ціноутворення до просування товару. У майбутньому маркетингові дослідження зазнають багато змін, частина з яких надихає, а частина спантеличує. Глобалізація світової економіки назавжди змінила проведення компаніями маркетингових досліджень. Найбільші компанії продають свою продукцію у всьому світі; отже, їх маркетингові проблеми не замикаються в національних кордонах. Тому і послуги з проведення маркетингових досліджень мають загальносвітовий масштаб.

Клієнти маркетингових фірм на своєму досвіді дізналися, як складно проводити міжнародні маркетингові дослідження. Виконання маркетингового дослідження належного рівня в такій обстановці не тільки вимагає компетентності у сфері власне маркетингових досліджень, але також вміння розуміти різноманітні національні культури. Зростаюча конкуренція в цій галузі призвела до утворення міжнародних спільних компаній. У галузі відбулося безліч великих злиттів та поглинань.

Класичні приклади маркетингових досліджень відносяться до готових товарів. Маркетологи зі стажем понад 20 років можуть пам'ятати час, коли практично всі їх клієнти відносилися до компаній, які виробляють готові товари. Сьогодні серед клієнтів більшості маркетингових фірм можна побачити фірми з галузі інформаційних технологій, телекомунікацій та швидкозростаючої сфери послуг. Ця тенденція набирає чинності у міру того, як компанії нових галузей економіки та сфери послуг усвідомлюють, якою силою володіє інформація, отримана внаслідок маркетингових досліджень. Одним з найважливіших наслідків такого ходу подій виступає зростання ролі фахівця в галузі маркетингових досліджень на кожному з їх етапів: від визначення проблеми до заключної презентації та рекомендацій.

Факти показують, що завдання, які клієнти ставлять перед консультантами з маркетингових досліджень, все більше ускладнюються і стають масштабнішими. При цьому зростає ціна послуг, що надаються консультантами. Одночасно від них потрібна і наявність досвіду в таких галузях маркетингових досліджень, які лише недавно стали розвиватися.

Інакше тепер виглядає і компанія, що пропонує повний набір послуг у галузі маркетингових досліджень. Крім проведення польових робіт, обробки даних та надання рекомендацій, її співробітники повинні бути в змозі допомогти клієнту в реалізації цих рекомендацій. Для того, щоб вважатися фірмою з повним обслуговуванням, у майбутньому потрібно мати в штаті фахівців з управління змінами та промислової психології, які сьогодні не представлені у компаніях.

Існує невизначеність і щодо того, яким чином у майбутньому будуть збиратися дані при проведенні маркетингових досліджень. Без даних не буде аналізу та рекомендацій для клієнта. На перспективі отримання інформації впливають два істотні фактори – взаємодія з респондентами та закони. Зі споживачами, головним джерелом даних для маркетологів-дослідників, стає все важче й важче контактувати. Незважаючи на зусилля різних професійних

організацій маркетологів, таких як CASRO, MRA та SMOR, рівень співпраці зі споживачами при проведенні досліджень постійно знижується.

Всі ми у сфері маркетингових досліджень несемо відповідальність за те, щоб між дослідниками та суспільством склалися нормальні відносини. Ми повинні докласти всіх зусиль, щоб позбавитися такої практики проведення опитувань, яка відбиває бажання у споживачів брати участь у них. Насамперед слід скоротити тривалість інтерв'ю та зосередитися на сутності предмета. Необхідно звернути увагу і на час опитувань: неприпустимо проводити довгі стомлюючими інтерв'ю в обідню пору чи пізно ввечері.

Величезними потенційними можливостями у зборі інформації має і Internet. Щодо законів, то законодавці не проводять чітку різницю між маркетинговим дослідженням і телемаркетингом. Намагаючись обмежити телемаркетинг, законодавці часто приймають закони, які забороняють телефонні контакти із споживачем. Проте професійні асоціації, відзначені вище, особливо SMOR, на сьогодні зуміли вивести маркетингові дослідження з-під обмежень, що стосуються телемаркетингу.

Привертає увагу і розрив між досвідом співробітників компанії-замовника та спеціалістів маркетингових агенцій. Справа в тому, що наприкінці 1990-х років значного скорочення зазнали відділи маркетингових досліджень у корпораціях. Багато їх досвідчених співробітників стали співробітниками маркетингових фірм і почали надавати послуги як консультанти тим же компаніям, які їх звільнили. Такий розвиток подій призвів не тільки до дефіциту талановитих кадрів у корпораціях, але й негативно позначився на підготовці нових спеціалістів. Це цілком закономірно, тому що протягом багатьох років саме відділи маркетингових досліджень у великих компаніях функціонували як кузня кадрів.

З іншого боку, маркетингові компанії виховували власних висококваліфікованих фахівців з маркетингових досліджень. У результаті клієнти змушені тепер більше покладатися на знання та вміння фахівців маркетингових компаній, що призводить до їх глибшої залучення в бізнес клієнта, ніж будь-коли раніше.

Відзначимо і таке корисне нововведення, як робота консультантів в офісі замовника, що дає можливість діяти в «команді» працівників замовника. Наприклад, Burke, як одна з найстаріших компаній з проведення досліджень споживачів, відчувала на собі численні хвороби зростання промисловості маркетингових досліджень. Вона виросла з невеликої компанії, заснованої Альбертою Бурке (Alberta Burke) у 1931 році. Майже 70 років ім'я Burke є синонімом лідерства та якості у цій сфері.

Burke заробила репутацію, проводячи дослідження для компаній, що виробляють готові товари. У компанії є чотири різні підрозділи, що спеціалізуються на дослідженні мотивацій споживачів, дослідженні задоволеності споживачів та їх лояльності, освітніх семінарах з маркетингових досліджень та допомоги клієнтам під час проведення стратегічних змін.

У міжнародному масштабі Burke співпрацює з Infratest Burke AG of Munich з Німеччини, яка займає сьоме місце у світі серед найбільших компаній із проведення досліджень. З усього сказаного можна зробити висновок, що Burke може задовольнити широке коло потреб клієнтів у сфері маркетингових досліджень.

Нові виклики до компетенцій фахівців з маркетингових досліджень

У професії спеціаліста з маркетингових досліджень відбуваються зміни. Щоб зрозуміти їх напрями, ми повинні ретельно розглянути стан справ як у галузі, так та серед маркетологів-дослідників. Однак спочатку проаналізуємо положення організацій-замовників маркетингових досліджень, рекламних агенцій та компаній з проведення маркетингових досліджень.

Замовники, безпосередньо впливаючи на маркетингові дослідження, стимулюють різючі зміни, які обумовлені чинниками корпоративного середовища. Насамперед йдеться про вплив нових технологій. Потужність персональних комп'ютерів сприяє зручному та швидкому доступу менеджерів до маркетингових даних, що стосуються всіх факторів корпоративного середовища.

Системи сканування в магазинах та централізовані джерела даних забезпечують маркетологів компаній з виробництва фасованих товарів великим обсягом даних. Прогрес комунікацій прискорює маркетингову діяльність у рамках корпорації, яким більше не потрібні батальйони менеджерів середнього рівня, щоб готувати та фільтрувати інформацію до прийняття рішень керуючими вищої ланки. З цих причин відділи маркетингових досліджень великих корпорацій часто розглядаються як такі, що не відповідають вимогам середовища, що швидко змінюється. У багатьох випадках відділи досліджень корпорацій реорганізуються, передислокуються, скорочуються, а в деяких випадках взагалі ліквідуються.

У багатьох фірмах характер інвестицій у маркетингові дослідження також змінюється. Ми бачимо великі вкладення в централізовані системи даних, панелі відстеження продуктів, системи вимірювання аудиторії та системи виміру якості обслуговування. Обмежені бюджети змусили фірми інвестувати в швидкі дослідження, які проводяться за допомогою таких систем.

Рішення часто орієнтовані на просування, продажі і встановлюються за рахунок обмеження стратегічних та довгострокових маркетингових досліджень. Проте підприємства нових галузей економіки відносяться до маркетингових досліджень зовсім інакше, ніж традиційні компанії, які виробляють готові товари, які були нашими корпоративними клієнтами маркетингових агентств багато років.

Сектор послуг представляє велику білу пляму для професії та галузі маркетингових досліджень. Особливої уваги заслуговує сфера комунікацій, охорони здоров'я, подорожей та туризму, фінансових та професійних послуг.

Компанії всіх цих галузей вкладають кошти в маркетингові дослідження, але лише деякі з них дотримуються моделей, які використовувалися для проведення досліджень для підприємств з виробництва фасованих товарів. Маркетологи високотехнологічних компаній переважно продовжують ігнорувати традиційні моделі маркетингових досліджень.

Серед рекламних агенцій намічається тенденція до значного скорочення відділів маркетингових досліджень. Фахівці з маркетингових досліджень у багатьох рекламних агентствах мають занижений статус і розглядаються, скоріше, як технічні фахівці.

Чи полягає роль фахівця з маркетингових досліджень у тому, щоб бути явним критиком нових товарів та ідей, що піддає їх швидкому і неупередженому аналізу, чи його роль у тому, щоб захищати все нове та незвичайне?

Ми консультантами менеджерів вищого рівня, що тримають руку на пульсі споживача чи покупця, чи нам відведено роль технічних фахівців, яким потрібно лише реагувати на запити маркетологів?

Хто ж ми, маркетологи-дослідники: вузькі чи універсальні спеціалісти, художники чи технократи?

Інша проблема, з якою стикається наш бізнес і яка применшує наш професійний імідж – брак спеціальних вимог для претендентів на заняття нашою професією. Не існує точних освітніх вимог, так що більшість з нас мають лише ступінь коледжу. Відсутні також і вимоги з точки зору підготовки та досвіду. Буквально кожен бажаючий може надавати послуги в цій професії і претендувати на те, щоб вважатися кваліфікованим фахівцем з маркетингових досліджень.

Наявні програми професійної перепідготовки не можуть належним чином підвищити ти кваліфікацію більшості маркетологів-дослідників. Випускники більшості коледжів та університетів за нашою спеціальністю не мають достатньої підготовки зі спеціальних та загальноекономічних дисциплін. До недавніх пір не існувало узгоджених навчальних планів для підготовки фахівців з маркетингових досліджень, але Американська асоціація маркетингу підготувала проект навчального плану. Зазначимо, що мало можливостей для незалежного навчання фахівців із маркетингових досліджень. Як корпорації, так і маркетингові компанії рідко інвестують у професійне навчання, головним чином через витрати та нестачі відповідних програм.

Майбутнє маркетингових досліджень

У майбутньому організація служб маркетингових досліджень корпорацій, ймовірно, буде більш децентралізованою, що передбачає розосередження фахівців по підрозділам. Чисельність співробітників маркетингових відділів зменшиться, тому що буде менше технічних та аналітичних працівників.

У багатьох фірмах дослідницька функція стане більш «управлінською», так як корпоративний відділ маркетингових досліджень буде займатися всією бізнес-інформацією та інформаційними системами, а не лише збирати та аналізувати інформацію. Він відіграватиме головну роль в об'єднанні бізнес-інформації з різних джерел – ринкового сканування та вимірювальних систем, вторинних та внутрішніх джерел та дослідження споживачів.

Все більший упор буде робитися на дослідження та вимірювання сервісної якості, дослідження та вимірювання задоволеності споживачів, дослідження ціноутворення, та пояснення ринкової поведінки за допомогою складних моделей, які моделюють обставини покупки.

Враховуючи ці спостереження, ми можемо очікувати, що корпоративні маркетологи більше покладатимуться на зовнішні незалежні маркетингові компанії як для аналізу ринку, так і консультування у зв'язку з конкретним товаром. Для компаній з маркетингових досліджень майбутнє здається світлим, але таким воно буде не для всіх.

По-перше, поглиблюватиметься розкол між великими компаніями, такими, що дотримуються традиційних підходів до маркетингових досліджень, і більш креативними фірмами, що спеціалізуються на консалтингу.

З одного боку, провідні маркетингові компанії будуть інвестувати багато коштів у розвиток своєї операційної бази, необхідної для більш ефективного збору інформації про споживачів, обробки даних або використання високоспеціалізованих баз даних. У виграші виявляться ті, хто продовжить надавати особливо ефективні або унікальні послуги і матимуть достатню перевагу точки зору ресурсів для розвитку свого бізнесу.

З іншого боку, зростатиме кількість невеликих спеціалізованих фірм, які комбінують послуги з дослідження споживачів з маркетинговим консультуванням з певних напрямів.

Вживання цих фірм залежить від першокласної репутації у сфері наданих ними послуг, здатності швидко проводити дослідження споживачів та використовувати нові аналітичні процедури. Для окремої дослідницької фірми майже неможливо успішно поєднувати обидві ролі. Кожна з них вимагає унікальної управлінської та маркетингової філософії.

Отже, великі компанії з маркетингових досліджень з традиційним комплексом послуг, які були основною силою в нашій галузі, можуть бути змушені перейти в той або інший табір, або, навпаки, створити свої відокремлені структури в кожному з них.

В будь-якому випадку професіонали в галузі маркетингових досліджень (як особистості, так і фірми) повинні передбачати майбутні зміни, якщо вони хочуть бути затребуваними.



Тема №4. РОЗРОБКА ПЛАНУ (ПРОЕКТУ) МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. План маркетингового дослідження (research design). Типи планів маркетингових досліджень.
2. Взаємозв'язок пошукового, дескриптивного і причинно-наслідкового типів маркетингового дослідження
3. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження
4. Етика при проведенні маркетингового дослідження

План маркетингового дослідження (research design)

План маркетингового дослідження (research design) необхідний для успішного його проведення. Він деталізує методи, необхідні отримання інформації, з допомогою якої слід структурувати чи вирішити проблему маркетингового дослідження.

План (проект) дослідження деталізує розроблений раніше загальний підхід до вирішення проблеми. Саме план маркетингового дослідження є основою його проведення. Хороший план дослідження гарантує високу ефективність та якість роботи маркетолога.

План проведення маркетингового дослідження, що деталізує методи, необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження.

Зазвичай план дослідження включає такі компоненти чи завдання:

1. Визначення необхідної інформації.
2. Розробка пошукової, дескриптивної та/або причинно-наслідкової фаз дослідження.
3. Визначення процедур вимірювання та шкалювання.
4. Створення та попередня перевірка анкети (форми для інтерв'ю) або підходящої форми збору.
5. Визначення процесу вибірки та розміру вибірки.
6. Розробка плану проведення аналізу даних.

Спочатку розберемося з різними типами планів досліджень.

Залежно від цілей, плани маркетингових досліджень можна розділити втричі великі групи:

- пошукові (розвідувальні) – Exploratory;
- описові – Descriptive;
- причинно-наслідкові – Causal.

Метою проведення пошукових (Exploratory) досліджень є отримання відомостей загального плану. Дані, отримані під час пошукових досліджень, дозволяють сформулювати дослідницькі питання та гіпотези для наступних етапів комплексних досліджень. Інструментами проведення пошукових досліджень стають кабінетні дослідження та, в окремих випадках, експертні інтерв'ю.

Завдання пошукових досліджень:

- формулювання проблеми;
- визначення альтернативних напрямів дії;

- розробка гіпотез;
- виділення ключових змінних подальшого вивчення.

Пошукові дослідження необхідні упорядкування наявних розрізнених даних, на формування у загальному плані баз даних, у тому числі можна буде отримувати корисну інформацію. У ході описових досліджень використовується вторинна інформація, а також організується проведення якісних та кількісних досліджень.

Описове (Descriptive) дослідження – тип підсумкового дослідження, метою якого (зазвичай) є опис ринкових показників та функцій. Описове дослідження на противагу пошуковому характеризується чітким викладом проблеми, конкретних гіпотез та деталізованими подробицями про потреби необхідної інформації.

Наведемо типові приклади цілей описового дослідження:

- описати групи споживачів (торговельний персонал, покупців, партнерів);
- визначити в генеральній сукупності частку демонструють певну поведінку споживачів (наприклад, покупців, які завжди купують у престижному універмазі);
- визначити сприйняття показників товару: як сім'ї приймають споживання електроенергії домашніми приладами;

Серед описових досліджень виділяють:

- дослідження ринку (Market Research);
- дослідження частки ринку (Market Share Estimation);
- аналіз продажу (Sales Volumes) у різних регіонах;
- аналіз іміджу (Image Analysis);
- дослідження використання продукту (Attitude and Usage (A&U) Research);
- дослідження каналів розподілу (Channels of Distribution);
- аналіз ціноутворення (Pricing Research);
- рекламні дослідження (Advertising Research)
- визначити ступінь зв'язку маркетингових змінних.

Наприклад, як пов'язані кількість власників іномарок у Києві та споживання бензину на заправних комплексах ВР.

Цілями каузальних (Causal) досліджень є всебічний опис предмета, знаходження причинно-наслідкових зв'язків між об'єктами, що вивчаються, побудова моделі ринку, поведінки споживачів (наприклад, як залежить споживання продуктів через Інтернет від рівня освіти та проникнення Інтернету в окремих регіонах України).

Приклади каузальних досліджень:

- дослідження впливу віку респондентів на рівень знання бренду каналу 1+1;
- дослідження впливу віку (рівня доходів) респондентів на можливість придбання ними великої побутової техніки;
- дослідження взаємозв'язку віку (рівня доходів та статусу) респондентів та володіння (придбання) ними нових автомобілів тієї чи іншої

марки.

Комбінація типів досліджень безпосередньо залежить від характеру проблеми, але можна назвати й такі закономірності.

1. Якщо про проблемну ситуацію відомо мало, починати потрібно з пошукового (розвідувального) дослідження, яке допоможе точніше визначити проблему, розробити питання та гіпотези дослідження, виділити ключові змінні (залежні та незалежні).

2. Описове та каузальне дослідження зазвичай йдуть за пошуковим. Гіпотези, вироблені першому етапі, потрібно статистично перевірити наступних етапах.

3. Не кожен проєкт починається із пошукового дослідження.

4. Іноді буває, що пошукове дослідження слідує після описового, наприклад, коли важко інтерпретувати дані дескриптивного дослідження.

Типи планів маркетингових досліджень

Пошукове дослідження. Як випливає з назви, завдання пошукового дослідження полягає в тому, щоб якомога детальніше вивчити проблему або ситуацію, з якою зіткнувся маркетолог з тим, щоб зрозуміти її сутність.

Пошукове дослідження може використовуватися для вирішення будь-якого наступних завдань:

- сформулювати проблему або визначити її точніше;
- визначити альтернативні напрямки дій;
- розробити гіпотези;
- виділити ключові змінні та взаємозв'язки для подальшого вивчення;
- обґрунтувати розробку того чи іншого варіанта підходу до вирішення проблеми;
- встановити пріоритети подальшого дослідження.

Пошукове дослідження потрібно, коли маркетолог ще недостатньо розібрався в ситуації, що склалася, і не може приступити до вирішення проблеми.

Таблиця 4.1. Порівняння типів планів маркетингових досліджень

| План досліджень | Мета | Характеристика плану дослідження | Інформаційне забезпечення |
|-----------------------------------|---|---|--|
| Пошуковий (розвідувальний) | Дослідити ідеї та міркування | Часто виступає першою стадією загального плану маркетингового дослідження | Вторинна інформація |
| Описовий (дескриптивний) | Описати ринкові характеристики або функції | Характеризується заздалегідь сформульованими гіпотезами | Вторинна інформація Опитування Панелі Дані спостережень та інші дані |
| Казуальний (причинно-наслідковий) | З'ясувати причинно-наслідкові взаємозв'язки | Якісне дослідження Структурований план | Обробка однієї чи кількох незалежних змінних Контроль інших проміжних змінних Експерименти |

Пошукове дослідження гнучке та багатостороннє, і при його проведенні не використовуються формалізовані методи та процедури. У цьому випадку маркетингологи рідко застосовують структуровані анкети та великі вибірки. Їхнє завдання — аналізувати нові ідеї та міркування, що виникають у зв'язку з поставленою проблемою. Коли у них з'являється якась нова ідея, вони можуть поміняти напрямок дослідження. Вивчення нової ідеї продовжується доти, доки не вичерпаються всі можливості або не буде знайдено інший напрямок. З цієї причини фокус дослідження може постійно змінюватися у міру того, як поглиблюється розуміння проблеми. Таким чином, творчість та винахідливість дослідника відіграють головну роль у пошуковому дослідженні.

Однак здібності дослідника є не єдиними факторами хорошого пошукового дослідження. Пошукове дослідження може багато в чому виграти від користування наступними методами

- опитування експертів;
- пілотні дослідження;
- аналіз вторинної інформації;
- якісні дослідження.

Наприклад, застосування пошукового дослідження "Вибір універмагу", де можуть використовуватись такі методи досліджень:

– Аналіз наукових та ділових публікацій для виділення суттєвих демографічних та психографічних факторів, що впливають на відданість клієнтів універмагу.

–Інтерв'ю з експертами в галузі роздрібної торгівлі для визначення тенденцій, таких як поява нових типів магазинів і змін у моделях поведінки лей (наприклад, покупки через Internet).

–Порівняльний аналіз трьох кращих та трьох найгірших універмагів однієї мережі, здатний дати деякі ідеї щодо факторів, що впливають на роботу універмагу.

–Проведення фокус-груп для визначення факторів, які споживачі

вважають важливими під час виборів універмагів.

Як тільки були виділені нові ідеї щодо позиціонування універмагу, їх перевірили за допомогою дескриптивного дослідження у формі вивчення споживчих мотивацій.

Описове (дескриптивне) дослідження. Головне завдання дескриптивного дослідження (descriptive research) полягає в тому, щоб описати що-небудь -зазвичай характеристики ринку або функції.

Дескриптивне Вивчення проводиться з наступними цілями:

1. Дати опис наступних груп: споживачів, торгового персоналу, організацій чи зон ринку. Наприклад, ми можемо визначити профіль споживачів, які часто купують у престижному універмазі, такому як Saks Fifth Avenue або Neiman Marcus.

2. Визначити частку споживачів у генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку; наприклад, відсоток споживачів, які часто купують у престижному універмагу, які також постійно відвідують універмаги зі знижками.

3. Визначити сприйняття показників товару. Наприклад, як сім'ї сприймають універмаги з погляду різних критеріїв?

4. Визначити рівень зв'язку маркетингових змінних. Наприклад, якою мірою покупки в універмазі пов'язані з придбанням їжі на винос?

5. Зробити певні прогнози. Наприклад, якими будуть роздрібні продажі в Neiman Marcus (певному універмазі) модного одягу (певної товарної категорії) у (певному регіоні)?

Дескриптивне дослідження (Descriptive Research) Тип підсумкового дослідження, основною метою якого є опис чогось - зазвичай ринкові характеристики або функції.

Підставою для проведення дескриптивного дослідження виступає добра поінформованість про сформованість проблемної ситуації.

Дійсно, головна відмінність між пошуковим та дескриптивним дослідженням у тому, що у разі останнього є конкретні гіпотези.

Таким чином, необхідна інформація чітко визначена. Як результат, дескриптивне дослідження заздалегідь сплановане та структуроване. Воно зазвичай базується на великих репрезентативних вибірках.

Формальний план дослідження визначає методи вибору джерел інформації та для збору даних. Дескриптивний тип дослідження вимагає точних формулювань питань; хто, що, коли, де, чому і яким чином (англійською — Six Ws). (Цікаво зазначити, що газетні репортери використовують подібну формулу у своїй роботі).

Таким чином, дескриптивне дослідження, на противагу пошуковому, характеризується чітким викладом проблеми, конкретних гіпотез і деталізованими потребами в необхідній інформації.

Опитування споживачів за допомогою особистого інтерв'ю в рамках проекту "Вибір універмагу" - приклад дескриптивного дослідження. Наведемо інші приклади дескриптивних досліджень:

-Дослідження ринку, що характеризують його розмір, купівельну

спроможність споживачів, наявність дистриб'юторів та профілі споживачів.

–Дослідження частки ринку, що показують співвідношення продажів компанії та її конкурентів до загального обсягу продажів.

–Аналіз продажів, які визначають продажі по географічних регіонах, продуктових лініях та розмірах.

–Аналіз іміджу, який визначає сприйняття споживачами фірми та її продукції.

–Дослідження використання продукту, який описує, як використовується продукція.

–Дослідження розподілу, які визначають моделі торгових потоків, кількість і розміщення дистриб'юторів.

–Аналіз ціноутворення, що визначає діапазон та частоту зміни ціни та можливу реакцію споживачів на запропоновані зміни ціни.

–Рекламні дослідження, що характеризують аудиторію та її профіль для визначених телевізійних програм та журналів.

Когортний аналіз. Когортний аналіз (cohort analysis) складається з серії опитувань, що проводяться через певний час, при цьому когорта є базовою одиницею аналізу.

Когортою є група респондентів, з якими відбуваються одні й ті самі події в межах одного і того ж часового інтервалу. Наприклад, вікова когорта є групою людей, народження яких припадає на той самий період, наприклад 1951—1960 роки.

Термін когортний аналіз відноситься до будь-якого дослідження, в якому здійснюється вимірювання деяких характеристик однієї або декількох когорт для двох або більше часових позицій.

Когортний аналіз (cohort analysis) Множинне профільне дослідження, що складається з серії опитувань, що проводяться в розподілені часові проміжки.

Під когортою розуміється група респондентів, з якими відбуваються одні й ті ж події в межах одного і того ж часового інтервалу.

Малоймовірно, що будь-який з тих, хто досліджується в період часу 1, буде також присутній в вибірці в період часу 2. Наприклад, була обрана когорта людей віком від 8 до 19 років, та кожні 10 років досліджувалося споживання безалкогольних напоїв протягом 30 років. Іншими словами, кожні 10 років різні вибірки респондентів вибиралися з генеральної сукупності всіх тих, кому було від 8 до 19 років. Ця вибірка формувалася незалежно від будь-якої попередньої вибірки. Очевидно, що люди, які були обрані одного разу, малоймовірно будуть включені знову до тієї ж вікової когорти (8-19 років), оскільки вони будуть набагато старше під час формування наступної вибірки. Це дослідження показало, що ця когорта збільшила споживання безалкогольних напоїв з часом. Подібні результати отримані інших вікових когорт (20—29, 30—39, 40—49 і 50+). Далі споживання безалкогольних напоїв кожною категорією не збільшувалася зі збільшенням віку когорт.

Ці результати спростували звичайне переконання, що споживання

безалкогольних напоїв знижуватиметься зі старінням населення Америки. Це звичайне, але помилкове переконання, засноване на простому профільному дослідженні.

Когортний аналіз також використовується для прогнозування змін думок виборців. Відомі фахівці маркетингових досліджень, Луїс Харріс або Джордж Геллап, які спеціалізуються на дослідженні суспільної думки, періодично опитують когорти виборців (людей зі подібними моделями голосування в рамках даного інтервалу) про їх переваги у голосуванні, щоб спрогнозувати результати виборів.

Таким чином, когортний аналіз є важливим елементом профільного аналізу.

Інший Тип дескриптивного дослідження – це повторне дослідження. Повторне дослідження (часові ряди). У повторних дослідженнях (longitudinal designs) фіксована вибірка (або вибірки) елементів генеральної сукупності досліджується повторно.

Повторне дослідження відрізняється від профільного тим, що вибірка або вибірки залишаються тими самими з плином часу. Інакше кажучи, протягом часу досліджуються одні й самі респонденти відносно одних і тих же змінних (дійсний список) або різних змінних (всеохоплюючий список). (рис.4.1.).

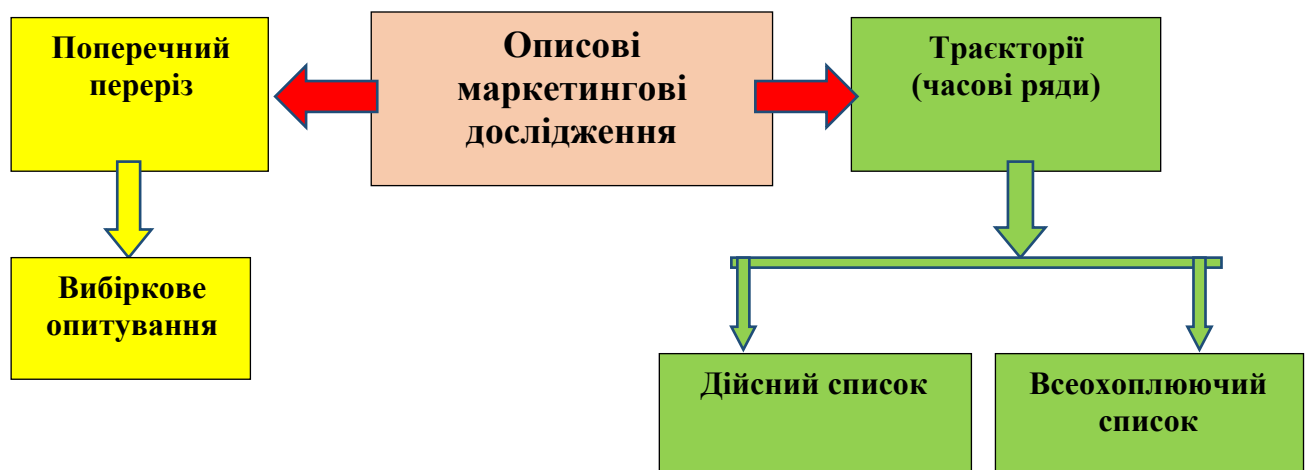


Рис. 4.1. Види описових досліджень

На відміну від звичайного профільного дослідження, яке дає знімок цікавлячих змінних в єдиний момент часу, повторне дослідження надає серію картин, яка дає глибинний погляд на ситуацію та зміни, які мають місце з плином часу.

Наприклад, питання "Як американці оцінили президентство Барака Обами відразу після закінчення його другого терміну?" буде задаватися з використанням профільного дослідження. Проте, щоб поставити запитання "Як американці змінили свій погляд на діяльність Обами під час перебування його на посаді президента? Необхідне повторне дослідження.

Повторне дослідження (longitudinal design) - вид дослідження, що

включає фіксовану вибірку з елементів генеральної совокупності, характеристики якої вимірюються повторно. Вибірка залишається незмінною з плином часу, забезпечуючи, таким чином, ряд картин, які, разом узяті, дають яскраву ілюстрацію ситуації та змін, що відбулися.

Взаємозв'язок пошукового, описового і причинно-наслідкового типів маркетингового дослідження

Ми описали пошуковий, описовий та причинно-наслідковий типи проектів маркетингових досліджень як основу їх класифікації, але відмінності між ними не є абсолютними. Конкретний проект маркетингового дослідження може включати кілька типів і таким чином служити різним цілям.

Комбінація типів дослідження залежить від характеру проблеми. Ми пропонуємо наступні загальні рекомендації для вибору типу дослідження.

1. Коли мало відомо про проблемну ситуацію, бажано почати з пошукового дослідження. Воно підходить, коли необхідно, щоб проблема була визначена точніше, щоб були виділені альтернативні напрямки дії, розроблені питання та гіпотези дослідження та були виділені та класифіковані ключові змінні, — як залежні, так і незалежні.

2. Пошукове дослідження - початковий крок у логіці проведення маркетингового дослідження. Описове та причинно-наслідкове дослідження здебільшого повинні слідувати за ним. Наприклад, гіпотези, розроблені у пошуковому дослідженні, потрібно статистично перевірити, використовуючи описове чи причинно-наслідкове дослідження.

3. Не обов'язково розпочинати кожен проект із пошукового дослідження. Це залежить від чіткості визначення проблеми та ступеня впевненості маркетолога в розроблюваному ним підході до проблеми. План дослідження може також починатися з описового або причинно-наслідкового дослідження. Наприклад, немає необхідності в тому, щоб проводити щороку опитування задоволеності споживачів, починаючи з виконання пошукової фази.

4. Хоча пошукове дослідження зазвичай є початковим кроком, це зовсім не обов'язково. Пошукове дослідження може слідувати за описовим або причинно-наслідковим. Наприклад, коли менеджерам важко пояснити дані описового чи причинно-наслідкового дослідження. Результати пошукового дослідження допоможуть зрозуміти ці дані. Взаємини між пошуковим, описовим і причинно-наслідковим дослідженнями. Цілоком можна комбінувати пошукове, описове та причинно-наслідкове дослідження, як показано на прикладі

Розглянемо приклад. Змагання, що проводяться Національною асоціацією автомобільних перегонів (NASCAR), в основному залучали жителів Півдня США з низькими доходами та з робітничими спеціальностями. Керівництво NASCAR, намагаючись збільшити аудиторію, вирішило змінити свій стереотипний імідж і використало пошукове та

дескриптивне маркетингові дослідження для генерування ідей щодо захоплення більшого ринку. NASCAR провела пошукове дослідження, щоб виділити шляхи проникнення на ринок товарів, не пов'язаних зі своїми перегонами; завоювати молодших фанів і створити імідж загальнонаціональної торгової марки. Результати проведених фокус-груп виявили, що гонки NASCAR мали імідж сільського спорту, цей імідж не обов'язково був негативним, і компанії, які виступали спонсорами перегонів, розглядалися позитивно. Дескриптивне дослідження було проведено, щоб визначити ринкові характеристики глядачів перегонів та визначити кількісні параметри для висновків, отриманих фокус-групами. Опитування показали, що 29% уболівальників мали річний дохід понад 50 тисяч доларів та 27% були фахівцями чи менеджерами. Крім того, 73% позитивно сприймали імідж NASCAR як сільського спорту і 71% фанів купували продукти компаній, що спонсорують спортивні змагання. NASCAR, звичайно, шукала можливість збільшити ці відсотки і розробила плани маркетингу, побудовані на іміджі NASCAR як міського виду спорту, наголошуючи на тому, що більша частина Америки – це передмістя та невеликі міста. NASCAR рушила завойовувати всю Америку, а не тільки традиційний ринок Півдня.

Приклад «Вибір універмагу.» Пошукове та дескриптивне дослідження постійних клієнтів У проекті залучення постійних клієнтів універмагу пошукове дослідження, включаючи аналіз вторинних даних та якісне дослідження, вперше проводилися для визначення проблеми та розробки відповідного підходу. За цим слідувало дескриптивне дослідження, проведене анкетним опитуванням з урахуванням індивідуальних інтерв'ю. Припустимо, що дослідження постійної клієнтури передбачалося повторити через два роки, щоб визначити будь-які зміни. В цьому випадку пошукове дослідження, можливо, не знадобиться, і план дослідження може починатися з дескриптивного. Припустимо, що опитування повторилося через два роки і призвело до несподіваних результатів. Керівництво дивує, чому знизилася якість обслуговування покупців універмагу, тоді як кількість продавців збільшилася. Для з'ясування цих результатів дослідження проводиться пошукове дослідження у формі фокус-груп, яке виявляє, що поки покупці легко можуть отримати допомогу продавців, їх послуги не сприймаються як дружні чи корисні. Напевно, знадобиться подальша підготовка продавців.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження

Як тільки розроблено план дослідження, а також складено бюджет та графік проекту, настає час для підготовки письмової пропозиції щодо проведення дослідження.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження (marketing research proposal) Офіційна програма проведення маркетингового дослідження, що надається керівництву. Воно описує проблему дослідження, підхід, структуру дослідження, методи збору даних, методи аналізу даних та методи звіту.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження (marketing research proposal) виражає суть проекту маркетингового дослідження і служить як контракт між дослідником та клієнтом. Пропозиція проведення маркетингового дослідження охоплює всі його етапи. У ньому викладається проблема дослідження, підхід, план дослідження і те, яким чином буде збиратися інформація, аналізуватися та представлятися клієнту.

Також наводиться оцінка витрат на виконання дослідження та його часовий графік. Формат пропозиції може бути різним, але в більшості випадків вона включають всі етапи процесу маркетингового дослідження та містять такі елементи.

1. Коротка інформація для керівництва (резюме). Пропозиція повинна починатися з коротких даних про основні пункти кожного розділу, що представляють загальні відомості про всі пропозиції.

2. Вихідні дані. Повинні розглядатися вихідні дані проблеми, включаючи фактори довкілля.

3. Визначення проблеми та завдань дослідження. Зазвичай має викладатися проблема, включаючи і окремі її складові. Якщо цього немає (як у випадку з дослідженням для визначення проблеми), потрібно чітко виділити завдання проекту маркетингового дослідження.

4. Підхід до проблеми. Як мінімум має бути представлений огляд відповідних наукових та професійних джерел, а також деякі види аналітичних моделей. Якщо визначено пошукові питання, гіпотези та фактори, що впливають на план дослідження, ця інформація також має знайти своє відображення у пропозиції.

5. План дослідження. Повинен вказуватися обраний тип дослідження, будь то пошуковий, описовий чи причинно-наслідковий. Потенційний клієнт має отримати уявлення про наступні компоненти:

- якого роду інформація буде збиратися;
- метод проведення опитування (поштою, телефоном чи особистими інтерв'ю);
- метод шкалювання; характер анкетування (тип питань, тривалість, середній час на інтерв'ю);
- план вибірки та її розмір.

6. Польові роботи або збирання даних. Пропозиція має показати, як і хто збиратиме дані. Повинні описуватись механізми контролю, що гарантують якість зібраних даних.

7. Аналіз даних. Повинен бути описаний тип аналізу даних, що проводиться (таблиці пов'язаності, одно- та багатофакторний аналіз) та характер інтерпретації результатів.

8. Звіти. Маркетолог повинен вказати: чи будуть представлені проміжні звіти та яких стадіях, якою буде форма підсумкового звіту та чи буде формальна презентація результатів.

9. Витрати та час. Потрібно вказати витрати на реалізацію проекту маркетингового дослідження та часовий графік його виконання з розбивкою по етапах. Можна включити діаграми CPM чи PERT. У великих проектах

також заздалегідь розробляється графік оплати роботи маркетологів.

10. Програми. Сюди включається будь-яка статистична або інша інформація, яка має вузький інтерес.

Підготовка пропозиції проведення дослідження має кілька переваг. Вона гарантує, що маркетолог-дослідник і керівництво компанії, що є потенційним клієнтом, погоджуються щодо характеру та обсягу майбутніх робіт.

Оскільки підготовка пропозиції тягне за собою планування, це допомагає досліднику якісно розробити та виконати проект маркетингового дослідження.

Етика при проведенні маркетингових досліджень

У результаті розробки плану дослідження враховуються як інтереси дослідника і клієнта, але також мають шануватися права респондентів. Хоча зазвичай не існує особового контакту між респондентом та іншими учасниками (клієнтом та дослідником), під час розробки плану приймаються рішення, пов'язані з етичними питаннями, а саме: можливість використання прихованих відео- та аудіозаписних пристроїв.

Основним питанням будь-якого дослідження незалежно від його типу (тобто дескриптивного або причинно-наслідкового, повторного чи профільного) - етичний підтекст. Наприклад, при вивченні зміни торгової марки при покупці зубної пасти повторне дослідження єдиний точний спосіб оцінити зміни в індивідуальному виборі респондентом марки товару. Дослідницька фірма, яка не проводила багато повторних досліджень, спробує виправдати використання нею профільного типу дослідження. Чи це етично? Маркетологи повинні гарантувати, що план дослідження забезпечить отримання потрібної інформації на вирішення поставленої проблеми маркетингового дослідження. У свою чергу клієнт повинен чесно розповісти про всі обмеження, в рамках яких буде працювати дослідник, і пред'являти щодо нього нереальних вимог. Повторне дослідження вимагає часу. Дескриптивне дослідження може вимагати інтерв'ювання споживачів. Якщо замовник має проблеми з часом або якщо контакти зі споживачами мають бути обмежені, то клієнт повинен повідомити про ці обмеження перед початком проекту. І нарешті, клієнт не повинен вимагати необґрунтованих поступок за поточним проектом, даючи помилкові обіцянки щодо вигідних майбутніх контрактів.

Етичні проблеми можуть виникати внаслідок сильного бажання фірм, які проводять маркетингові дослідження, бачити серед своїх клієнтів великі компанії. Візьмемо, наприклад, VISA, United Airlines, Coca-Cola або Procter & Gamble. Такі фірми мають великі бюджети на проведення маркетингових досліджень та регулярно користуються послугами компаній з проведення маркетингових досліджень. Великі клієнти можуть торгуватися про ціну поточного дослідження або вимагати нереальні поступки з точки зору плану дослідження (наприклад, дослідження додаткових змінних; більша кількість

фокус- груп; більша вибірка для опитування або додаткові дані для аналізу), натомість пропонуючи фірмі регулярно використовувати її послуги. Це цілком допустимо, але стає неетичним тоді, коли немає наміру замовляти більш масштабне дослідження або залучати консультантів у майбутньому.

У рівній мірі важливо, щоб не були проігноровані зобов'язання перед респондентом. Дослідник повинен спланувати дослідження так, щоб не порушити право респондентів на безпеку, право на конфіденційність або право вибору.



Тема №5. МЕТОДИ, ПРИЙОМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. Методи проведення опитування . Недоліки та переваги.
2. Проектування опитувальних листів та техніка збору інформації
3. Визначення розмірів вибірки у маркетингових дослідженнях
4. Спостереження.
5. Експериментальні методи дослідження

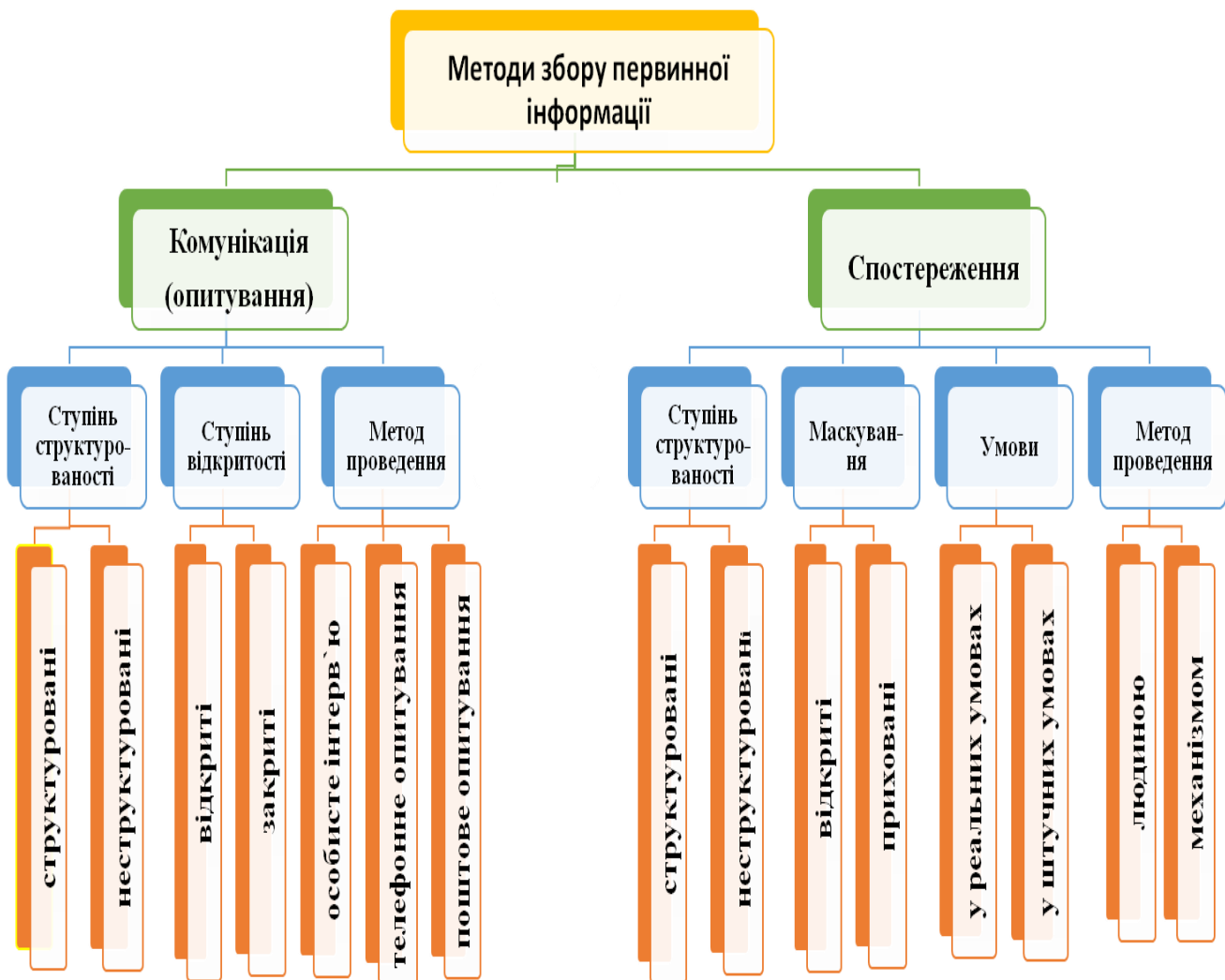


Рис. 5.1. Технології отримання первинної інформації у маркетингових дослідженнях

Технологіями отримання первинної інформації у маркетингових дослідженнях є: експертні інтерв'ю, фокус-групи, глибинні інтерв'ю спостереження.

Проведення опитувань. Переваги і недоліки

Опитування – збір первинних даних за допомогою структурованої анкети, запропонованої для заповнення респондентом, що входить у вибірку, з генеральної сукупності для отримання певної інформації по темі (проблемі конкретного дослідження).

Структуроване опитування (пряме) використовує формалізовану анкету з питаннями, вибудованими в заздалегідь визначеному порядку.

Питання множинного вибору (тестові питання) – це питання, що передбачають вибір респондентом варіанта із заданого набору відповідей.

Таблиця 5.1. Переваги та недоліки опитувань

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <p>Простота проведення. Отримані відповіді є достовірними, оскільки зазвичай використовуються питання з обмеженим набором варіантів відповіді. Використання питань множинного вибору дозволяє усунути розбіжності у результатах. Кодування та інтерпретація даних відносно нескладні.</p> | <p>Респонденти не завжди хочуть або можуть надавати необхідну інформацію. Респонденти не завжди готові (хочуть) відповідати про свої особисті почуття (мотиви). Мистецтво формулювання питань - дуже складний процес.</p> |

Методи проведення опитувань

Опитування за допомогою комп'ютера (САТІ) на сьогоднішній день є більш поширеним, ніж традиційне опитування по телефону. Спеціально створені call-центри з підготовленим персоналом пропонують послуги з проведення таких опитувань без обробки даних (або з нею). Особисті інтерв'ю використовуються у таких випадках: якщо дослідження проводиться у населених пунктах з недостатньою телефонізацією, якщо необхідно показати респондентові демонстраційні матеріали (обкладинки, логотипи, фотографії, стікери тощо), якщо середня тривалість інтерв'ю перевищує 25–30 хвилин. Опитування проводиться спеціально підготовленими інтерв'юерами у комп'ютеризованій системі телефонних опитувань – САТІ (Computer Assisted Telephone Interview). Робота в системі САТІ дозволяє контролювати роботу інтерв'юерів та оперативно спостерігати за результатами опитування.

Параметри вибірки контролюються за статтю, віком та часткою осіб з вищою освітою. Особи, які не підходять для опитування за квотами, не

опитуються. Список номерів різних АТС складається спеціальною комп'ютерною програмою заздалегідь, з певним кроком.

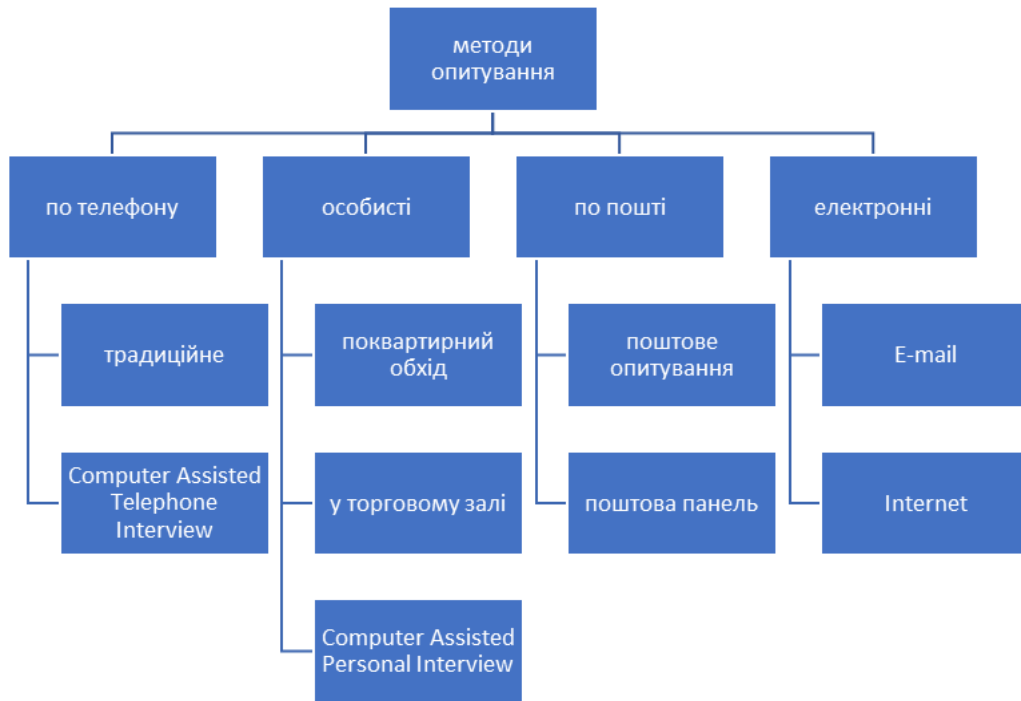


Рис. 5.2. Класифікація методів опитування

Інтерв'ю проводиться за формалізованою анкетною, тобто всім респондентам пропонується відповідати на ті самі питання в строго визначеній послідовності. Інтерв'юер ставить запитання та фіксує відповіді. Особисті інтерв'ю проводяться за місцем проживання респондента. Для цього використовується випадкова багатоступінчаста вибірка. Іншими словами, випадково послідовно відбираються регіони або міста, в яких проводяться інтерв'ю, потім вулиці та будинки, потім квартири (домогосподарства), а потім респонденти в домогосподарствах.

Інтерв'ю проводяться у різні дні тижня та час доби, а у разі, якщо нікого немає вдома чи респондент виявився зайнятий, інтерв'юер наносить у вибрану квартиру повторний візит.

Інтерв'юери працюють під контролем супервайзерів. Кожен інтерв'юер проходить спеціальний курс навчання: як відбирати респондентів, як встановлювати контакт, як ставити запитання та працювати з анкетною.

Телефонне опитування ОМНІБУС

Телефонне опитування ОМНІБУС – це дослідження Ad Hoc, яке проводиться на замовлення кількох клієнтів. ОМНІБУС – це телефонне опитування, під час якого опитується 1000 мешканців міста. Опитування проводиться спеціально підготовленими інтерв'юерами у комп'ютеризованій системі телефонних опитувань – САТІ. Вибірка опитування ОМНІБУС є міні-моделлю всього населення міста віком від 16 років.

Основними перевагами телефонного опитування ОМНІБУС є швидкість проведення та відносна дешевизна. Під час телефонного опитування є можливість отримувати оперативну інформацію щодо реакції ринку та споживачів на ваші дії та дії ваших конкурентів. Телефонне опитування дозволяє без великих фінансових витрат проводити виміри ринку до, під час та після рекламної кампанії та шляхом зіставлення їх результатів оцінювати ефективність рекламних заходів. Основні показники, які вивчають під час опитувань ОМНІБУС – рівень знання марки, рівень споживання марки, лояльність до марки, рівень запам'ятовування реклами тощо.

До недоліків телефонного опитування ОМНІБУС можна віднести обмеження щодо кількості та складності питань в інтерв'ю, неможливість пред'явлення респондентам візуальної інформації, жорстко визначені терміни проведення.

Методи особистого опитування

У практиці маркетологів застосовуються й інші види опитувань, наприклад:

- опитування вдома у респондентів; завдання інтерв'юера в цьому випадку – встановити контакт, поставити запитання та записати відповіді;
- опитування в торгових центрах методом «перехоплення»: покупці (відвідувачі) перехоплюються при пересуванні по магазину та запрошуються до опитування, це набагато зручніше, ніж йти до респондента додому;
- Опитування за допомогою комп'ютера – респондент знаходиться біля комп'ютера та відповідає на запитання анкети в електронному вигляді; інтерв'юер також присутній при цьому, виконуючи роль консультанта.

Опитування «віч-на-віч» (face-to-face) є надійним методом вивчення споживчих переваг і добре підходить для оцінки ефективності телевізійної та зовнішньої реклами. Методика опитування дозволяє отримати від респондентів велику кількість інформації з високим рівнем достовірності. Число відмов від відповідей незначне. Досліджувані питання розкриваються досить повно. Під час особистого опитування є можливість застосування різних візуальних стимулів: респонденту демонструються картки, рекламні модулі, логотипи, етикетки, кадри з рекламних відеороликів тощо. Дані, отримані від респондентів у процесі опитування, надалі піддаються статистичній обробці та аналізу.

Методи «холл-тест» та «хоум-тест»

Холл-тести призначені для оптимізації рекламної кампанії шляхом визначення дійсно істотного впливу на споживача рекламного матеріалу, виявлення ступеня його впливу на різні категорії клієнтів та внесення до нього необхідних змін. Холл-тести використовуються також при тестуванні окремих характеристик товарів з метою їхнього покращення. Перевагою методики є можливість пред'явлення та оцінки не лише візуальної інформації, а й аудіальної (слухової), нюхової, дотикової, смакової та їх комбінацій.

Холл-тест проводиться у спеціальному приміщенні (офісі дослідницької компанії, кінотеатрі тощо). У першому приміщенні кожному респонденту, що відноситься до цільової групи, без сторонніх осіб пропонується вибрати варіант, що найбільш сподобався, із запропонованих об'єктів тестування і пояснити причину свого вибору.

Об'єктами тестування можуть бути упаковки, постери, рекламні модулі, відеоролики, страви та інше. У другому приміщенні респондент відповідає на питання анкети, що дозволяють визначити критерії вибору, частоту та обсяг споживання марок товарної групи, до якої належать або яку рекламують об'єкти тестування.

Цільова вибірка холл-тесту – міні-модель частини населення, що відповідає певним критеріям. Як критерії використовуються частота та обсяг споживання товарної групи, до якої належать або яку рекламують об'єкти тестування:

- автомобілісти, які користуються шипованими зимовими шинами;
- жінки, які готують супи на основі бульйонних кубиків або із сухих сумішей;
- Власники кішок, які купують сухий корм.

Методика домашнього тестування продуктів (хоум-тест) призначена для позиціонування нового товару, перевірки сприйняття його споживчих властивостей, виявлення недоліків та переваг у порівнянні з аналогічними товарами інших виробників.

Перевагою методики є тестування продуктів за умов, у яких відбувається їх використання у реальному житті.

Хоум-тест дає можливість внести у товар зміни ще до його виходу ринок і таким чином збільшити потенційний попит цей товар. Зазвичай це продукти частого або повсякденного використання: сигарети, дитяче харчування, шампуні, пральні порошки та ін. Кожному респонденту, що належить до цільової групи, пропонується протестувати в домашніх умовах один або кілька продуктів. Через 2–3 дні, при повторному відвідуванні інтерв'юера, респондент відповідає питанням анкети, які розкривають його ставлення до даного продукту.

Також можливе порівняння з аналогічними продуктами та з'ясування прийнятної ціни для протестованого продукту.

Відсоток відгуків (Response Rate) розуміється як відсоток успішно завершених інтерв'ю в загальній кількості спроб (при особистому або телефонному інтерв'ю).

У поштових опитуваннях, електронних формах – кількість повернутих заповнених анкет від загальної кількості розісланих. Для поштових опитувань 5–15% відгуків вважається дуже добрим відсотком.

Для стимулювання відповідей та відсилання анкети використовується система нагадування, мотивування чи супроводу факсовою розсилкою або контрольними дзвінками.

Вимірювання

При складанні анкети постають питання вимірності результатів. Для вирішення цієї проблеми у питаннях анкети використовуються шкали.

Фізика у розвитку до рівня точної науки також користувалася неметричними способами вимірювань, наприклад шкалою твердості мінералів Мооса чи шкалою сили вітру Бофорта, основу яких лежали порядкові схеми. Пізніше ці шкали замінили точними вимірювальними процедурами, результатом яких є метричні дані.

За допомогою анкетувань вимірюються показники (характеристики) деяких об'єктів (споживачів, марок продуктів, магазинів, реклами тощо). Як показники порівняння об'єктів використовуються просторові, тимчасові, фізичні, фізіологічні, соціологічні, психологічні та інші властивості та характеристики об'єктів. Процедура порівняння включає визначення відносин між об'єктами та спосіб їх порівняння. Чотири характеристики шкал: опис, порядок, відстань та наявність початкової точки.

Шкали в маркетингових дослідженнях (як і в інших суспільних науках, наприклад, в соціології) служать для шкалювання якостей реальних об'єктів. Вони носять формальний характер і тому можуть називатися формальними моделями, що шкалюють. Процес упорядкування знаків за об'єктами чи подіями, згідно з правилами, називається шкалюванням.

Основні метричні шкали

Упорядковані за емпіричними властивостями знаки є шкільні оцінки. Кількість (Quantity) – це величина, маса, стан речовин, об'єктів чи систем, визначається що у вигляді безлічі якостей, властивостей, елементів. Якість (Quality) – суттєві властивості об'єктів. Номінальна шкала - числа служать лише ярликами або мітками для визначення та класифікації об'єктів зі строгим, один до одного відповідністю між числами та об'єктами.

1) Порядкова шкала – рангова шкала (сильніша стосовно номінальної), у якій числа присвоюються об'єктам для відображення відносного ступеня вираженості показників.

2) Інтервальна шкала - числова шкала, кількісно рівні проміжки якої відображають рівні проміжки між значеннями вимірюваних характеристик (шкала температури).

3) Відносна шкала – найбільш інформативна. Дозволяє ідентифікувати об'єкти, ранжувати їх, а також порівнювати інтервали та різниці (обсяги продажів, частки ринку, кількість покупців). Респондент, який купив три пачки цигарок, отримав на дві пачки більше порівняно з респондентом, який купив лише одну пачку. Слід зазначити, що, коли існує «відстань», існує і порядок.

Респондент, який купив три пачки цигарок, купив «більше, ніж» респондент, який придбав лише одну пачку. «Відстань» у цьому випадку дорівнює двом. Вважається, що шкала має початкову точку, якщо вона має єдиний початок або нульову точку. Наприклад, вікова шкала має справжню нульову точку. Однак не всі шкали мають нульову точку для вимірюваних

властивостей. Часто вони мають лише довільну нейтральну точку. Скажімо, відповідаючи на питання про перевагу певної марки автомобіля, респондент відповідає, що він не має думки. Градація "не маю думки" не характеризує справжній нульовий рівень його думки.

Таблиця 5.2. Класифікація основних метричних шкал

| Шкала | Основні характеристики | Приклади | Приклади з маркетингу | Описова статистика | Дедуктивна статистика |
|-------------|--|---|--|--|---|
| Номінальна | Числа позначають і класифікують об'єкт | Номери залікових книжок, номери гравців команди | Номери торгових марок, типів магазинів, класифікація за статтю | Процентні відношення, мода (Mode) | Критерій хи-квадрат Біноміальний критерій |
| Порядкова | Числа визначають відносні позиції об'єктів, але не величину відмінностей між ними | Ранги якості, ранги команд у турнірі | Ранги переваг, ринкова позиція, соціальний клас | Процентилі, медіана (Mediana) | Рангова кореляція, дисперсійний аналіз |
| Інтервальна | Відмінності між об'єктами, які порівнюються, точка початку відліку обирається довільно | Температура (Фаренгейт) | Відношення, думки, коефіцієнти | Діапазон, середня, стандартне відхилення | Коефіцієнт кореляції, регресія, факторний аналіз, дисперсійний аналіз |
| Відносильна | Точка початку відліку фіксована, можуть бути розраховані коефіцієнти за даними шкалами | Довжина, ширина | Вік, дохід, витрати, обсяг продажів, частки ринку | Середня геометрична, середня гармонічна | Коефіцієнт варіації |

Шкали попарного порівняння (Pared comparison)

Найбільш популярний метод у маркетингових дослідженнях Споживача просять продегустувати два різні продукти та висловити думку про перевагу одного з них. Вважається, що 1000 попарних порівнянь буде достатньо для виведення нового споживчого продукту. Але це може стати не дуже хорошим індикатором для початку широких продажів продукту, що тестується.

Шкалювання та рейтингові шкали в МД

1. Упорядковане шкалювання

Респондентам пропонується кілька об'єктів, щоб вони проранжували їх за певним критерієм. не повинні мати однакових оцінок.

2. Шкалювання із постійною сумою

Респондентів просять розділити 100 балів між властивостями туалетного мила, залежно від важливості кожної з цих властивостей.

3. Методи непорівняльного шкалювання для вимірювання відносин та емоцій респондентів (A&U research)

4. Деталізовані рейтингові шкали містять числа та/або короткий опис, пов'язаний із категорією ставлення до об'єкта дослідження.

- Шкала Лайкерта служить для вимірювання відношення і містить ступінь згоди від 1 (абсолютно не згоден) до 5 (повністю згоден).

Я люблю вирішувати кросворди

Не згоден Згоден

1 2 3 4 5

- Семантичний диференціал Ч.Осгуда (5-7-бальна шкала з біполярними мітками, яка служить для вимірювання ставлення до іміджу компанії, марки).

- Шкала Степела - уніполярна 10-бальна шкала без точки початку відліку, яка служить для вимірювання відносин та образів.

Будь ласка, оцініть, наскільки точно слово чи фраза описує досліджувані універмаги:

+3 +2 +1 -1 -2 -3

Таблиця 5.3. Семантичний диференціал

| | | |
|-------------------|--|-------------|
| 1. Грубий | | Витончений |
| 2. Незручний | | Зручний |
| 3. Домінуючий | | Вторинний |
| 4. Неприємний | | Приємний |
| 5. Консервативний | | Сучасний |
| 6. Ранній | | Зрілий |
| 7. Скромний | | Пихатий |
| 8. Яскравий | | Безколірний |

Методи якісних досліджень

Наведемо основні напрями якісних маркетингових досліджень.

1. Пошук:

- Детальне визначення проблеми;

- Висунення гіпотез;

- Розробка концепцій нових продуктів, способів вирішення проблем тощо;

- Отримання попередньої реакції споживачів;

- Попереднє тестування анкет.

2. Орієнтування:

- Визначення пріоритетів споживачів, їх лексики;

- отримання інформації про незнане зовнішнє середовище: потреби, ситуації використання продукту, проблеми.

3. Характерні ситуації:

- Отримання інформації, яку неможливо зібрати за допомогою статистичних методів дослідження.

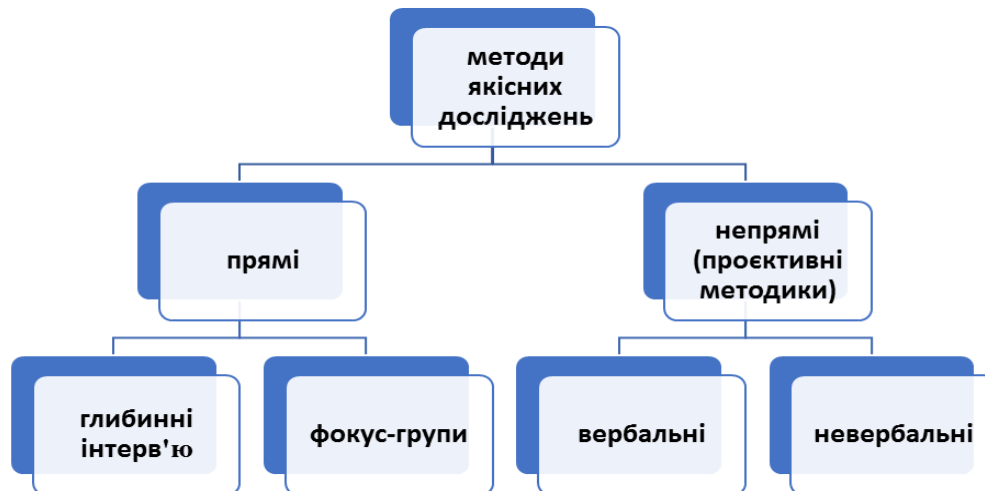


Рис. 5.3. Класифікація методів якісних досліджень

Глибинне інтерв'ю (In-Depth Interview)

Неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, в якому висококваліфікований інтерв'юер опитує одного респондента для визначення його основних спонукань, емоцій, стосунків та переконань щодо певної теми. Мета – виявити глибинні (приховані) почуття, мотиви та цінності респондента.

Види глибинних інтерв'ю:

- Неструктуровані інтерв'ю – респонденту надається максимальна свобода відповідей у рамках тем, які цікавлять інтерв'юера.

- Напівструктуровані чи спрямовані інтерв'ю – інтерв'юер прагне обговорити конкретний список тем, але точне формулювання, послідовність питань, час на обговорення одного питання визначаються інтерв'юером щодо ситуації.

Методи проведення глибинних інтерв'ю:

- Метод сходів (Laddering) – послідовна постановка питань: від показників товару до параметрів користувача.

- Символічний аналіз (Symbolic Analysis) – аналіз символічного значення предметів, порівняння їх із протилежностями.

- З'ясування прихованих проблем (Hidden Issue Questioning) – визначення слабких місць людини, що співвідносяться з його особистими переживаннями та занепокоєннями.

Сфери застосування глибинних інтерв'ю:

1) Детальне зондування респондента;

- обговорення конфіденційних, делікатних та нескромних питань; ситуації, у яких думка оточуючих пригнічує респондента;

2) Докладне розуміння складної поведінки; інтерв'ю із експертами;

3) Інтерв'ю з конкурентами;

4) Ситуації, в яких досвід використання продукту є чуттєвим досвідом.

Метод фокус-групи докладно розглядався у модулі «Методи дослідження у бізнесі» у темі «Якісні дослідження», тому в даному курсі ми в деталях зупинятись на ньому не будемо.

Специфіка проективних методів (Projective Techniques)

Проективні методи передбачають використання неструктурованого та непрямого опитування, що спонукає респондента висловлювати свої приховані мотиви, переконання чи почуття щодо проблеми, що обговорюється.

Мета - вивчення неусвідомлюваних (не цілком усвідомлених) форм мотивації, що дозволяє, моделюючи деякі життєві ситуації та відносини, досліджувати особливості оцінки та сприйняття образів навколишнього світу, особистісні смисли, що вкладаються людьми в об'єкти.

Фундамент проективних методів – принцип психологічної проекції: приписування іншому об'єкту своїх почуттів, переживань, мотивів, бажань.

Особливості застосування проективних методів: проведення дослідження у швидкому темпі, у більшості випадків не потрібні жодні коментарі, крім стимуляції та заохочення тих, хто говорить; питання для отримання коментарів до асоціацій можуть бути поставлені лише після закінчення методики; використання для розігріву, використання між темами фокус-груп або глибинних інтерв'ю.

Сфери застосування проективних методів:

- Тестування імені, дизайну, ідеї, концепції;
- Оцінка позиціонування продукту/компанії;
- Оцінка ставлення до продукту.



Рис. 5.4. Види проективних методів

Види проективних методів

Асоціативні методи

1. Метод завершення пропозиції:

- Для мене похід у «Макдоналдс» – це...
- Той, хто купує квас "Микола"...

2. Метод словесних асоціацій:

- Які асоціації викликає у вас слово банк?
- Якого кольору «Приват-банк»?

3. Метод аналогій:

- Уявіть собі торгову марку Nokia у вигляді тварини (рослини, автомобіля тощо).

4. Метод персоніфікації/персоналізації:

- Припустимо, що цей мобільний телефон перетворився на людину. Яким він буде?

- Уявіть собі, що ви автомобіль «Шкода». Як би ви почували себе на українських дорогах?

Приклад асоціативних рядів:

- Сиров'ялена ковбаса - "червоненька", "коньяк", "хороша горілка", "ресторанчик", "аромат", "тонкий запах", "довгограюча", "тане в роті", "хороша закуска під горілку", "святковий стіл" », «Смачно», «до свята», «за блатом раніше».

- Сиркопчена ковбаса - "ранковий бутерброд", "свято", "день народження", "Новий рік", "фуршет", "ранок", "чай, кава і бутерброд", "з пивом", "легеньке вино ввечері", "смакувати", "за настроєм".

Позитивне ставлення до продуктів, зв'язок із святом, гарним настроєм, гедоністичними відчуттями:

- Сиров'ялена ковбаса: святковість, вишуканість, зв'язок із міцними алкогольними напоями.

- Сиркопчена ковбаса: буденність.

Методи завершення чи конструювання ситуації

1. Метод завершення ситуації – респондент повинен вигадати завершення придуманої ситуації:

- Розкажіть, коли і як ви вживаєте шоколадні батончики: на зустрічі з друзями, на самоті.

2. Метод конструювання ситуації – респондент повинен вигадати історію, діалог чи опис ситуації:

- Уявіть собі, яке диво може з вами статися після того, як ви взуєтеся в нові черевики ЕССО.

Експресивні методи

Рольова гра – учасникам пропонуються певні ролі та певні ситуації. Можуть використовуватись спеціальні атрибути, які допомагають учасникам краще зіграти свої ролі.

Рольові ігри допомагають провести аналіз процесу прийняття рішень, вивчити реальну поведінку різних суб'єктів у тій чи іншій ситуації тощо.

Невербальні методи

1. Завершення малюнка – учасникам пропонуються нечіткі,

недеталізовані, «розмиті» малюнки, які необхідно завершити. Або учасникам пропонується якась намальована ситуація, в якій беруть участь об'єкти, що тестуються (або їх образи). Від респондентів потрібно вигадати діалоги між героями малюнка.

2. Колаж – учасники створюють свій образ об'єкта, що тестується, або реакцію на нього за допомогою вирізок, власних малюнків тощо. Потім слідує обговорення. У колажах аналізуються кольори, вибрані об'єкти тощо.

3. Психологічний малюнок (ліплення) – учасникам пропонується висловити за допомогою малюнка своє ставлення до об'єкта, що тестується, або свою реакцію на нього. У малюнках аналізуються кольорова гама, використані символи тощо. Іноді замість малювання респондентам пропонується використати глину (виліпити образ).

4. Маніпуляція з предметами-респондентам пред'являють зразки об'єктів, що тестуються (або їх фотографії, відеозаписи і т.п.) і пропонують проранжувати їх за різними критеріями.

Характеристики якісної інформації

Якісна інформація, одержувана за допомогою маркетингових досліджень, характеризується такими основними особливостями:

- емоційною забарвленістю відповідей;
- конструктивною активністю – відбиває різноманітність використовуваних ознак при свободі асоціацій;
- широтою асоціативного поля;
- Оригінальністю.

Така інформація навряд чи може бути піддана статистичній обробці, тому при її аналізі застосовуються методи контент-аналізу (відокремлення повторів, аналізу та інтерпретації даних). Якщо є можливість, використовуються найпростіші статистичні методи для виявлення середньої згадки, відносини, переваги марки, продукту, компанії, рекламного образу та інших об'єктів, що піддавалися дослідженню.

Проектування опитувальних листів та техніка збору інформації

Опитування та анкетування вважаються провідними, універсальними методами проведення маркетингових досліджень для збору кількісної інформації. Опитування вважаються масовими, як у дослідженні збирається інформація від сотні до кількох тисяч респондентів. В основі проведення опитувань лежить структурована за певним форматом анкета, яка є структурованою формою збору даних, що складається з серії питань, письмових або усних, на які необхідно відповідати респондентові. Цілями розробки анкети є:

- Отримання від респондентів точної інформації;
- Структуризація інтерв'ю;
- Полегшення обробки даних.

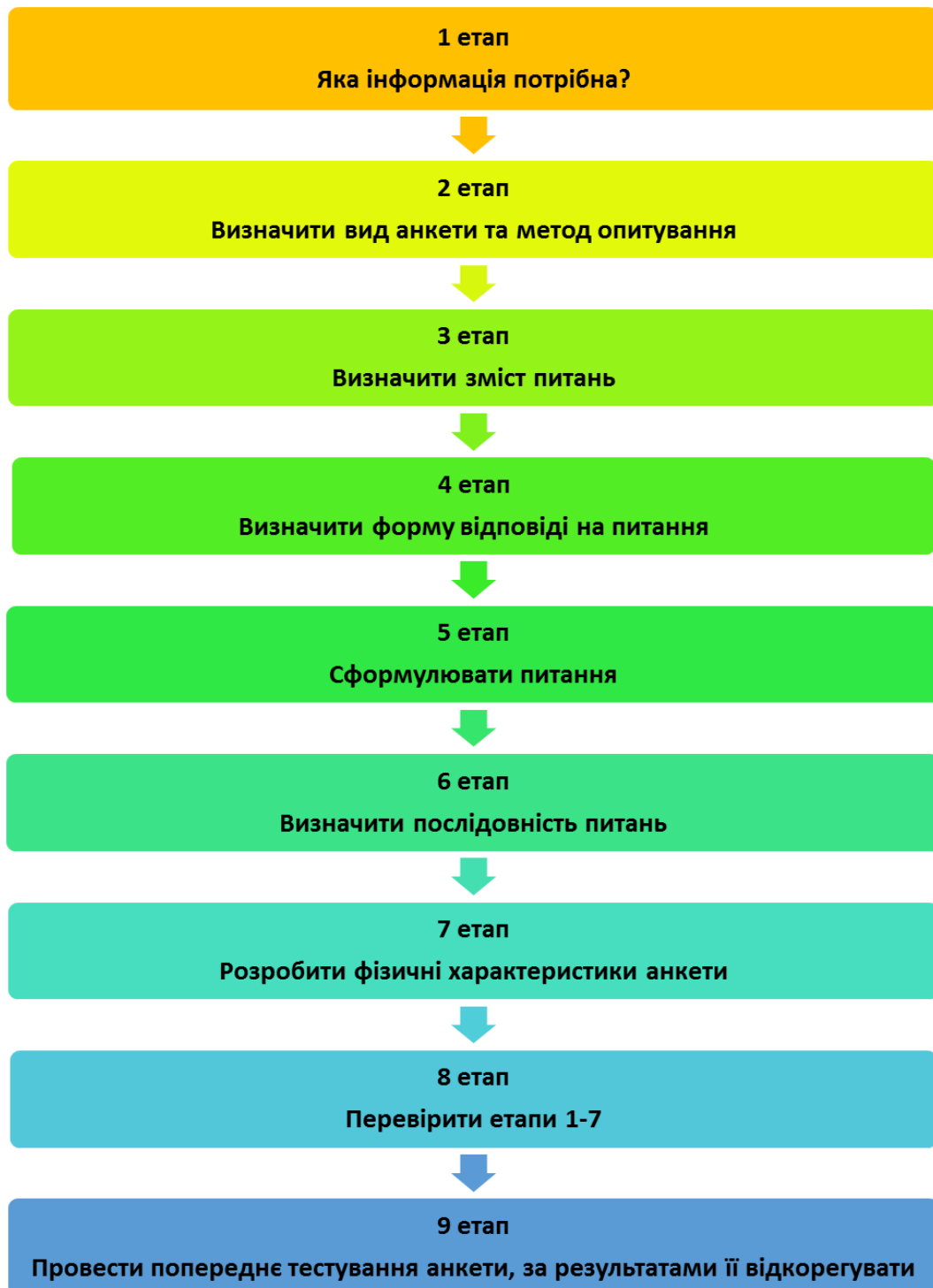


Рис. 5.5. Процес розробки анкети

Анкета також є стандартним бланком для запису коментарів та думок. Розробка анкети починається з визначення та розуміння того, яка інформація необхідна для дослідження та яким чином (за допомогою яких питань) її можна отримати від респондентів, а також які рішення можна ухвалити на підставі цієї інформації. Перш ніж розпочати розробку анкети, дослідникам необхідно відповісти на такі попередні запитання:

- Яка проблема дослідження?

- Які рішення можуть бути ухвалені?
- Який вигляд має характеристичний портрет респондента?
- Які деякі параметри опитування (кількість обов'язкових питань, час інтерв'ю тощо)?
- Які інструменти аналізу буде використано?
- Яку інформацію про тенденції розвитку галузі, що дає основу для розробки анкети, отримано від клієнта чи з вторинних даних?

Конструкти та питання анкети

Типові конструкти анкети:

1) Загальні категорії -> специфічні товари:

- Яким було Ваше основне заняття протягом останніх 13 місяців?
- Які продукти Ви купували? Які марки (бренди) Ви купували?

2) Оцінка -> Діагностика -> Класифікація:

- Ви задоволені покупкою? Чому ви задоволені/не задоволені?
- Яким є середній дохід Вашої родини на місяць?

3) Без визначення мети -> З певною метою:

- Які марки з цієї товарної категорії Вам знайомі?
- Чи чули Ви про наступні марки (назви)?

Типологія питань анкети

Відкриті (неструктуровані) питання:

Переваги: різноманітність відповідей.

Недоліки: складність обробки.

Застосування:

- як вступ (Що ви думаєте щодо...?);
- коли необхідно визначити, які аспекти важливі для респондента;
- якщо кількість відповідей (варіантів) занадто велика;
- коли бажано отримати дослівні відповіді;
- якщо аспект дослідження, який необхідно виміряти, є делікатним.

Закриті (структуровані) питання:

- Дихотомічні (що передбачають відповідь «Так» чи «Ні»).
- Питання множинного вибору.

Зазвичай використовують категорії відповідей, заздалегідь розроблених дослідниками; кількість категорій зазвичай не перевищує 5-7.

Запитання про респондентів:

1) Питання віку. Краще ставити віковий інтервал; при цьому проміжок інтервалу має бути зіставлений із певним віком цільового сегмента дослідження.

2) Питання про доходи:

- Прямі (використання інтервалу);

- Непрямі (про намір придбати дорогий продукт або послугу найближчим часом).

Таблиця 5.4. Класифікація питань анкети

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Поведінський | Фактографічна інформація про те, ким респондент є чим займається, що має, де живе | Визначення розміру ринку, частки товару в обороті ринку, поінформованості про товар та широту його використання |
| Питання визначення відносин | Що респондент думає про той чи інший предмет; рейтинги, причини вчинків | Визначення іміджу, дослідження відношення, рівня задоволеності клієнтів |
| Класифікаційний | Інформація для розбивки респондентів на групи, відмінні за статтю, віком, належністю до соціального класу, місцем проживання, складом сім'ї | Обстеження усіх видів |

Таблиця 5.5. Структура типової анкети

| | | | |
|---|---|--|---|
| 1. Початок анкети | Питання загального характеру | «Розбити лід» та встановити контакт із респондентом | Чи маєте телевізійну плазмову панель? |
| 2. Наступні декілька питань | Прості і прямі питання | Дати респондентові впевненість у тому, що дослідження є простим і він зможе відповісти на всі запитання. | Які марки панелей Ви розглядали коли купували свою? |
| 3. Наступні питання до закінчення основної частини анкети | Сфокусовані питання, деякі можуть бути складними | Більшою мірою відносяться до завдань дослідження та дають респонденту уявлення про сферу дослідження. Отримання основної інформації, яка потрібна для дослідження. | Які характеристики плазмової панелі Ви розглядали коли її купували? Проранжуйте характеристики панелей у порядку їх важливості для Вас. |
| 4. Заключна частина анкети | Особисті питання, які можуть сприйматися як делікатні | Отримати інформацію для класифікації респондента (складання профіля сегмента) | Який рівень Вашої освіти? |

Визначення розмірів вибірки у маркетингових дослідженнях

Поняття «вибірка» вам вже знайоме – за матеріалами першої теми. Розмір вибірки визначається часткою досліджуваної категорії населення в

генеральній сукупності, завданнями маркетингового дослідження, що проводиться, ступенем неоднорідності складу вибірки.

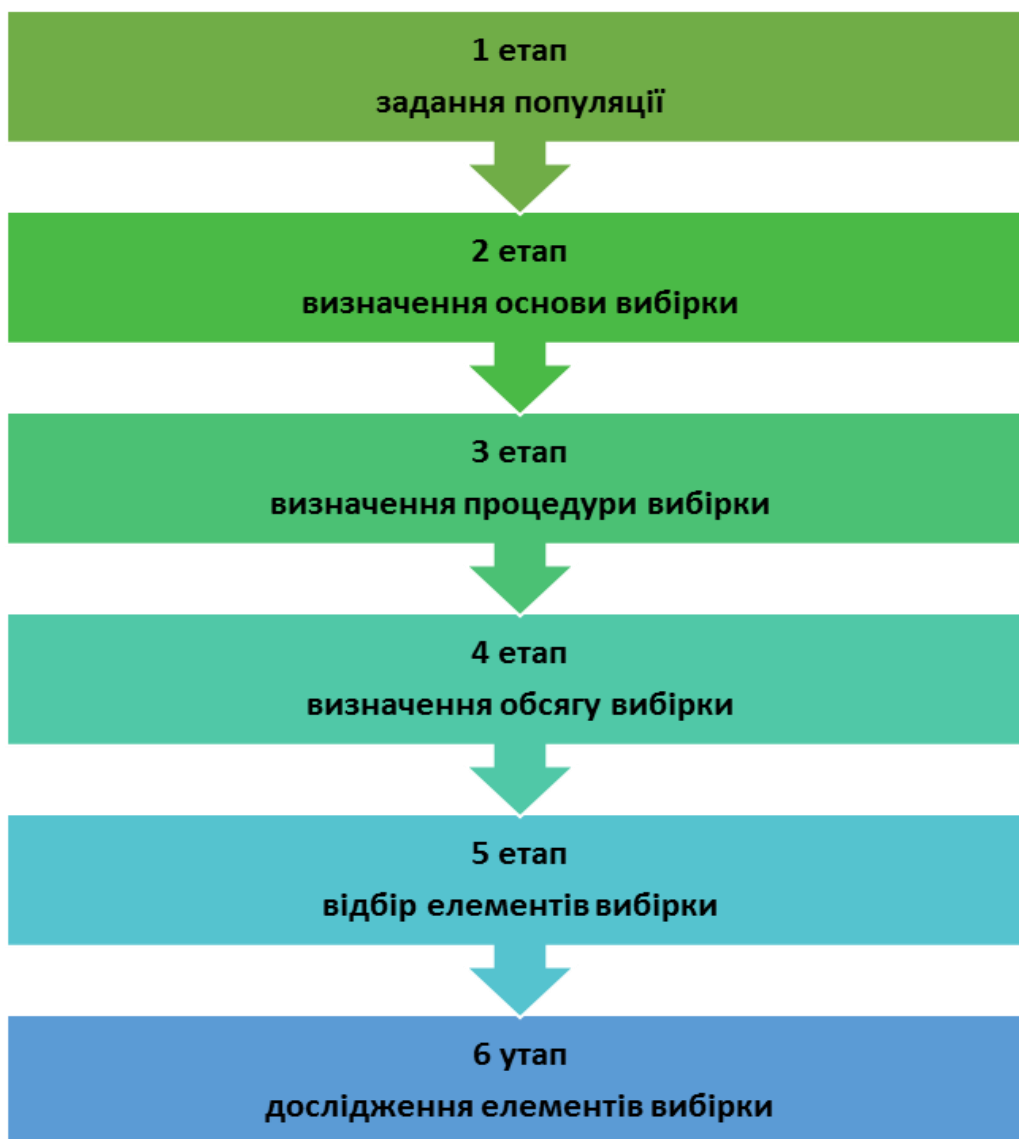


Рис. 5.6. Процес формування вибірки

Розмір репрезентативної вибірки може становити від 600-1500 до 5000 респондентів, розмір цільової вибірки - від 400-600 до 1000 осіб.

Подивимося, що говорить нам практика сучасних підприємств про оптимальний розмір вибірки та методи його визначення.

Таблиця 5.6. Середні обсяги вибірки у МД

| Вид дослідження | Мінімальний обсяг | Звичайний діапазон |
|---|-------------------|--------------------|
| Дослідження для визначення проблеми (потенціал ринку) | 500 | 1000-2500 |
| Дослідження для вирішення проблеми (визначення ціни) | 200 | 300-500 |
| Тестування товару | 200 | 300-500 |
| Пробний маркетинг | 200 | 300-500 |

| | | |
|---|--------------|-----------------|
| TV, радіо, друкована реклама (на) 1 рекламну об'яву для виявлення її ефективності | 150 | 200-300 |
| Аудит на пробному ринку | 10 магазинів | 10-20 магазинів |
| Фокус-групи | 2 групи | 4-12 груп |

Види методів вибірки

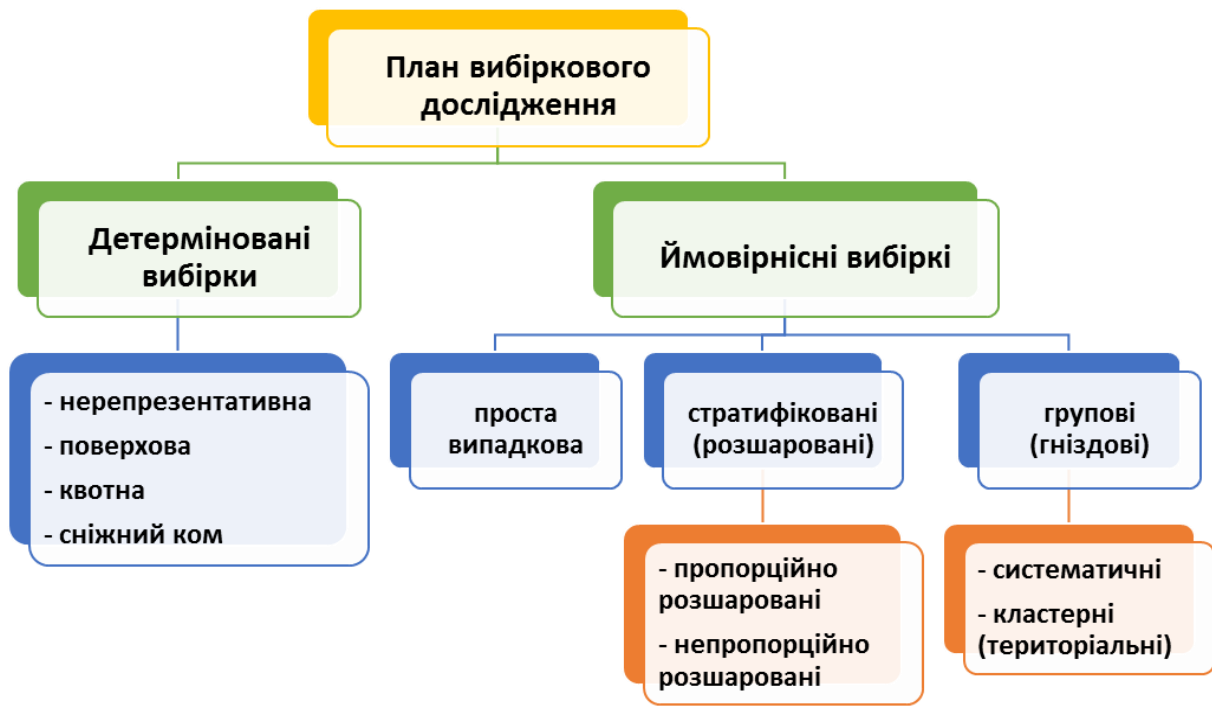


Рис. 5.7. Класифікація методів вибірки

Детермінований (невипадковий, Non-Probability) метод формування вибірки ґрунтується на індивідуальній оцінці дослідника. У ньому не застосовується процедура випадкового відбору. (Прийнято рішення зупинити в торговому центрі або на вулиці людей, які, на думку дослідника, підходять під опис цільової сукупності та погоджуються взяти участь в опитуванні.) Цей метод не дозволяє об'єктивно оцінити точність результатів дослідження. Вирізняють такі різновиди не випадкових методів вибірки:

- метод зручності (Convenience) – вибірка створюється із зручних для відбору елементів (нерепрезентативна вибірка);
- Поверхнева (Judgmental) вибірка - елементи сукупності відбираються на основі судження дослідника;
- квотна (Quota) вибірка (двоетапна поверхнева вибірка) – першому етапі створюються контрольні групи, квоти генеральної сукупності, але в другому вибираються елементи з урахуванням зручності;
- «сніговий ком» (Snowball) – випадково вибирається початкова група респондентів, та був респонденти вказують інших осіб, готових брати участь у опитуванні.

Ймовірнісний (випадковий) метод вибірки (Probability Samples). Одиниці вибірки підбираються випадково. Усі одиниці генеральної

сукупності мають рівний шанс бути відібраними у вибірку. Тут також виділяється кілька різновидів:

- проста випадкова (Simple Random) – кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну можливість бути відібраним;

- Стратифікована вибірка (Stratified) - двоетапний метод, в якому генеральна сукупність спочатку ділиться на шари (страти), а потім з кожного шару вибираються елементи;

- систематична вибірка (Systematic) – метод, коли спочатку задається відправна точка, а потім із основи вибірки вибирають кожен і-елемент;

- кластерна (Cluster) вибірка – спочатку сукупність ділиться на взаємовиключні та взаємодоповнюючі підгрупи (кластери), які потім відбираються за допомогою простої випадкової вибірки; у вибірку можуть бути включені всі елементи відібраного кластера, або проводиться їх відбір за допомогою випадкового (імовірнісного) методу.

Рівень достовірності, довірчий інтервал

Об'єм вибірки (Sample Size) – кількість елементів, які необхідно вивчити у процесі дослідження. Масове опитування як кількісний метод ґрунтується на застосуванні теорії ймовірності, тому при розрахунку обсягів вибірки застосовуються математичні та статистичні терміни, моделі та процедури.

Тут важливо згадати такий параметр, як достовірність. Рівень достовірності показник ймовірності те, що справжнє значення досліджуваного параметра генеральної сукупності потрапляє у довірчий інтервал. Чим вищий рівень достовірності, тим більше має бути вибірка. Довірчий інтервал – діапазон, куди потрапляє справжнє значення досліджуваного параметра генеральної сукупності при цьому рівні достовірності. Чим він менший, тим більше має бути вибірка.

приклад. Загальноросійська міська вибірка (14–65 років) обсягом 1200 респондентів має довірчий інтервал у 4 процентні пункти при рівні достовірності 0,95. 15% респондентів заявили, що були у кінотеатрі хоча б один раз за останні півроку. Ці дані дозволяють нам із заданим рівнем достовірності стверджувати, що від 11 до 19% (згадаймо про 4 відсоткові пункти) мешканців російських міст у віці від 14 до 65 років в останні півроку хоча б раз були в кінотеатрі. Інтервал від 11 до 19 знаходиться у межах допустимої статистичної похибки. Якби ми задали інтервал у 2 відсоткові пункти, то вибірку довелося б збільшувати приблизно в 4 рази.

Рівень достовірності показує, що, якщо буде проведено 100 незалежних вимірів по 1200 респондентів у кожному, то у 95 із них значення частки відповідей на питання про відвідини кінотеатру не вийде за межі довірчого інтервалу (1119%). Якщо нас влаштовуватиме достовірність на рівні 0,9, то опитати можна буде 200 осіб, якщо ж нам потрібна достовірність на рівні 0,99, то доведеться опитати 10000 осіб.

Довірчий інтервал, що дорівнює 95% або 99%, є стандартним під час проведення маркетингових досліджень.

Оптимальний розмір вибірки

Припустимо, вивчається поведінка покупців у продовольчому магазині. Зокрема ми хочемо визначити середню суму чека. Власник магазину (експерт) каже, що сума може бути близько 500-700 грн., А середнє відхилення σ може становити 200 грн.

У результаті опитування хотілося б визначити середнє значення з точністю (d) до 20 грн. при рівні достовірності (z) 0,95.

Формула для розрахунку оптимального розміру вибірки, заснованого на даних достовірності та довірчого інтервалу:

$$N = \frac{g^2 z^2}{d^2}$$

де N - Об'єм вибірки, що шукається; 2 ,

g – дисперсія ознаки, очікуване середнє відхилення результатів від очікуваного середнього значення;

z – коефіцієнт рівня достовірності (1,96 (або 2) – для 0,95, 3 – для 0,99);

d – рівень достовірності.

Підставляючи значення формулу, отримуємо: $40000 \times 4 : 400 = 400$. Тобто. необхідно та достатньо опитати 400 покупців. Якби ми хотіли дізнатися середню суму чека з точністю до 10 рублів, то нам довелося б опитати 1600 покупців. Якби при цьому ми хотіли отримати рівень достовірності 0,99, то кількість покупців, яких необхідно опитати, склала б 3500 осіб. Але якби нас влаштувала точність +/-50 грн, то в заданих умовах достатньо було б опитати лише 65 осіб.

Визначення необхідного та достатнього обсягу вибірки відбувається на основі досвіду та неформальних домовленостей дослідників між собою та/або із замовниками.

Вважається, що опитування 30–50 представників конкретної (вузької) аудиторії (заміжніх киянок у віці 30–45 років, які мають одну дитину, вищу освіту та сукупний сімейний дохід у межах від 700 до 1500 дол. США на місяць), можна поширювати на всю групу. Допустима помилка (довірчий інтервал) при рівні достовірності близько 0,95 не перевищить 4%.

Якщо в завдання дослідження входить отримання інформації про думки, знання, поведінку або ставлення до певної проблеми всіх киянок, необхідно побудувати таку вибірку, в якій були б представлені всі вузько визначені групи (страти). Дві страти – за сімейним станом, три – за наявністю та кількістю дітей, три вікові, три доходні, дві освітні – разом 108 груп (страт), у кожній з яких має бути не менше 30 респондентів. Усього – понад 3000 респондентів.

Однак достатньо обійтися опитуванням 400-600 респондентів, а потім провести попарний факторний аналіз (вплив факторів «Вік», «Освіта», «Дохід», «Сімейний стан», «Діти»), при цьому щоразу розбиваючи вибірку на дві-три групи, заповнення яких – не менше 100–150 респондентів.

Репрезентативна вибірка населення України складається з 3600–9000 осіб та 180 груп (страт) (дві статі, три віки, два освітні рівні, три доходні

групи, п'ять типів поселень). Довірчий інтервал перебуватиме в межах ± 3 процентних пункти. Це означає, що якщо 30% (12% або 45%) респондентів заявили, що регулярно вживають майонез, то частку споживачів майонезу в Україні можна оцінити у 27–33% (9–15 або 42–48% відповідно).

Розмір вибірки мало залежить від обсягу генеральної сукупності. У мегаполісі із населенням понад 1 млн. чол. і в повітовому місті з 35 тис. жителів при побудові вибірки, репрезентативної за однаковою кількістю параметрів, потрібно опитати однакоvu кількість людей.

Обсяг вибірки залежить від кількості параметрів, якими хочемо домогтися репрезентативності (якщо лише стать і вік, то досить 400 чол., якщо параметрів три, кількість респондентів має збільшитися до 600 чол.).

Домогтися репрезентативності за п'ятьма параметрами (статтю, віком, доходом, освітою, сферою професійної діяльності) в одному населеному пункті можна лише на вибірці з 1000–1200 чол.

Автоматичний розрахунок вибірки можна здійснити за допомогою комп'ютерної програми <https://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html>

Розрахунок розміру вибірки

Довірча ймовірність ("точність")

Довірчий інтервал ("похибка" \pm %)

Генеральна сукупність ("всього респондентів")

Розрахувати вибірку

Очистити

Необхідний розмір вибірки

Рис. 5.8. Автоматичний розрахунок вибірки

Під час проведення досліджень альтернативним інструментом розрахунку розміру репрезентативної вибірки може стати ChatGPT.

Завдяки своїм можливостям обробляти великий обсяг даних, штучний інтелект, зокрема ChatGPT, може значно спростити цей процес, забезпечивши швидке й точне виконання необхідних розрахунків. У звіті буде представлено аналіз ефективності використання ChatGPT для таких цілей, а також розглянуті потенційні переваги та обмеження цього підходу в порівнянні з традиційними методами розрахунку вибірки.



Для того, щоб розрахувати репрезентативну вибірку для соціологічного опитування в місті Полтава, нам потрібно врахувати кілька факторів:

1. Розмір популяції (N): згідно з останніми даними, населення Полтави становить приблизно 300 000 осіб.
2. Рівень довіри (Z): зазвичай для соціологічних опитувань застосовується рівень довіри 95%, що відповідає значенню $Z = 1,96$.
3. Гранична помилка (E): зазвичай гранична помилка становить 5% (0,05), однак якщо необхідна більша точність, можна зменшити до 3% (0,03).
4. Розподіл (p): якщо немає попередніх даних щодо очікуваного розподілу, то приймається значення 0,5, оскільки це дає найбільший розмір вибірки і є максимально консервативним підходом.

Формула для розрахунку:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Приклад розрахунку:

- Розмір популяції: 300 000 осіб.
- Рівень довіри 95% ($Z = 1,96$).
- Гранична помилка 5% ($E = 0,05$).
- Розподіл 50% ($p = 0,5$).

Тепер підставимо значення у формулу:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Таким чином, для забезпечення репрезентативності вибірки для опитування в Полтаві з рівнем довіри 95% та граничною помилкою 5%, необхідно провести опитування серед 385 осіб.

Це дозволить отримати точні результати з високою вірогідністю, що вони будуть відображати реальні настрої та поведінку населення міста.

Рис. 5.9. Розрахунок репрезентативної вибірки за допомогою ChatGPT

Спостереження

За допомогою спостереження можна отримати наступну рекламну інформацію:

- 1) визначити приблизну частоту настання якоїсь простої події (заходу-виходу відвідувачів у магазини, банки, офіси);
- 2) визначити приблизну кількість людей, які у певний час у якомусь приміщенні (у магазині, кінотеатрі, біля барної стійки, біля конкретного стенду з продукцією чи вітрини тощо.);
- 3) визначити приблизний статево-віковий склад покупців, учасників PR заходу, прес-конференції тощо;
- 4) визначити атмосферу, в якій проходить якась подія (оцінити стиль

спілкування продавців торгового залу та покупців тощо), проте, варто зазначити, що тут дуже великий суб'єктивний фактор;

5) приблизно визначити тривалість якоїсь події: перебування відвідувача у магазині, розмови продавця та покупця.

Незважаючи на те, що процедури спостереження важко формалізувати, існують певні вимоги до фіксації його результатів. Наприклад, якщо використовується дуже популярний на сьогоднішній день метод «включеного» спостереження, так званий «метод таємничого покупця» (Mystery Shopping), то при плануванні дослідження необхідно відразу ж визначити параметри порівняння об'єктів. Наприклад, при використанні цього методу для порівняння діяльності магазинів з продажу товарів класу «люкс» було визначено такі параметри порівняння для фіксації результатів спостереження:

- Розташування,
- оформлення бутика, у тому числі вітрин,
- години роботи,
- представленість колекції,
- уніформа та професіоналізм торгового персоналу,
- рівень якості обслуговування (знання колекції, вміння запропонувати).

Для фіксації результатів спостереження необхідно розробляти спеціальний бланк (форму) звіту спостерігача, який дозволить стандартизувати підхід, швидше та якісніше оцінити результати такого дослідження.

Експериментальні методи дослідження

Якщо настання події X збільшує ймовірність настання події Y, між ними існує причинно-наслідковий зв'язок. Наприклад, запровадження знижки в 10% збільшує продажі.

Умова існування причинно-наслідкового зв'язку вимагає, щоб ступінь спільного настання або спільної варіації події-причини X і подіїнаслідку Y прогнозувалася вихідною гіпотезою про наявність причинного зв'язку. Свідчення про дотримання цієї умови можуть бути як якісними, так і кількісними.

Наведемо приклади вихідних гіпотез щодо експериментальних досліджень:

- H0 Тактильна інформація може збільшити продажі через Інтернет та каталоги.
- H1 Тактильна інформація збільшить продаж через Інтернет на 15%.
- H2 Тактильна інформація не вплине на продаж через Інтернет.



Рис. 5.10. Види моделей експерименту

Моделі попереднього експерименту

Одноразове дослідження. Модель попереднього експерименту, коли базисний чинник (умова) X представляється єдиній групі одиниць спостереження. Потім проводиться одноразовий вимір факторів характеристик (наприклад, таким чином часто оцінюють ефективність пробної реклами в універмагах).

Попереднє та підсумкове дослідження у рамках однієї експериментальної групи (One Group Pretest-Posttest) – модель попереднього експерименту, в якій одиниці спостереження експериментальної групи вимірюються двічі.

Приклад. Респонденти вибираються для тестування у дослідних центрах у різних містах країни. Проводиться особисте опитування для з'ясування сприйняття досліджуваного продукту (O_1), Потім вони дивляться телепрограму, у яку включений рекламний ролик (X). Після перегляду проводиться повторне особисте опитування для визначення сприйняття досліджуваного продукту O_2 . Ефективність пробної реклами оцінюється як різниця $O_2 - O_1$.

Модель статичної групи

Модель статичної групи (Static Group) – модель попереднього експерименту, яка передбачає використання двох груп – основної

експериментальної групи EG, з допомогою якої оцінюється вплив незалежного чинника, і контрольної експериментальної групи CG. Оцінка сприйняття в обох групах проводиться лише один раз – після дії незалежної змінної; для формування груп не застосовуються методи випадкового відбору.

Приклад. Дві групи респондентів відбираються на розсуд дослідника. Телевізійна програма з роликот показується лише одній групі. Потім проводиться вимір сприйняття продукту основною і контрольною групами. Ефективність впливу реклами оцінюється як різниця O2 – O1.

Моделі дійсного експерименту

Справжній експеримент Pretest-Posttest Control Group – модель, коли експериментальна група піддається впливу незалежного чинника, а контрольна – не піддається. Попередній та підсумковий вимір проводяться в обох групах.

Приклад. Відбирається випадкова група респондентів. Одна половина включається до експериментальної групи, друга – до контрольної. Усі респонденти заповнюють анкету визначення попереднього ставлення до даного продукту. Потім лише для експериментальної групи демонструється ролик про продукт. Після цього обом групам ще раз пропонується заповнити анкету для оцінки зміни сприйняття продукту.

Post-test only control group – модель проведення експерименту, коли основний групі респондентів демонструється базисний чинник, а контрольній групі – не демонструється, і навіть не проводиться попереднього вимірювання сприйняття респондентами аналізованого об'єкта.

Solomon four-group – модель експерименту, коли тестується також інтерактивний ефект реклами.

Приклад. Формується вибірка респондентів, яка також випадково розбивається на дві групи – експериментальну та контрольну. Ролик демонструється лише експериментальній групі. Потім обидві групи заповнюють анкету з оцінкою сприйняття товару. Різні оцінки двох груп характеризують ефективність показаної реклами.

Моделі псевдоексперименту

Тимчасові ряди (Time Series) – періодичне проведення вимірювань залежних змінних групи одиниць спостереження.

Модель множинних часових рядів (Multiple Time Series) – модель, у якій використовуються і експериментальна, і контрольна група. Ця модель застосовується з метою оцінки кумулятивного ефекту інтенсифікації реклами. Відбираються панелі домогосподарств, яким протягом 52 тижнів на кабельному телебаченні показується реклама продукту. Потім одній групі реклама показується з тією ж інтенсивністю, а інший – удвічі частіше. Результати – збільшення покупок цього продукту членами цих панелей під впливом інтенсивної реклами.

Статистичні моделі та факторна модель

Модель випадкових груп (Randomized Block) – це така статистична модель, в якій одиниці спостереження об'єднуються в окремі категорії

залежно від значення будь-якого стороннього фактора – для рівномірного включення представників кожної такої групи до експериментальної та контрольної груп. Наприклад, створено три зразки рекламних роликів (А, В, С): один із них – у серйозному стилі, інший – з легким гумором та останній – жартівливий. Який найефективніший?

Відібрані респонденти об'єднуються у чотири групи:

- Постійні покупці;
- періодично покупки;
- зрідка покупки;
- що не здійснюють покупок.

Представники всіх цих груп включаються до експериментальних груп, яким будуть демонструватися рекламні ролики.

Модель латинського квадрата – статистична модель, що дозволяє поряд з маніпуляціями з незалежною змінною контролювати два непов'язані сторонні фактори. потрібно

У прикладі з універмагом поряд із стороннім фактором частоти здійснення покупок в універмазі контролювати ще й сторонній фактор ступеня зацікавленості в інформації про даний універмаг, для якого встановлені категорії висока, середня та низька.

Таблиця 5.7. Приклад Латинського квадрата

| Зацікавленість в інформації | | | |
|-----------------------------|--------|---------|--------|
| Частота покупок | Висока | Середня | Низька |
| Постійно | В | А | С |
| Періодично | С | В | А |
| Зрідка (іноді) | А | С | В |

Факторна модель – статистична експериментальна модель, яка застосовується для вимірювання впливу різних значень двох і більше незалежних змінних, між якими допускається взаємодія.

Таблиця 5.8. Приклад застосування факторної моделі

| Наявність гумору у ролик | | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------|-------------------|
| Кількість інформації про універмаг | Серйозний стиль | Легкий гумор | Жартівливий стиль |
| Незначне | | | |
| Середнє | | | |
| Значне | | | |

Варто зазначити, що лабораторне середовище забезпечує високий рівень контролю за проведенням експерименту, проте такі експерименти обмежені районами проведення, а штучність середовища проведення експерименту може призвести до появи хибних результатів.

Експериментальні дослідження та пробний маркетинг

Розглянемо основні сфери застосування експериментальних досліджень у маркетингу:

- ринкове тестування;
- відбір пробних ринків для запуску нового продукту (новий аромат Guerlain, запущений у вересні 2021 року у Києві);
- Тестування (пре-і пост-тестування) рекламних повідомлень.

Виділяють такий вид експерименту, як «пробний маркетинг» (Test Marketing) – вид експерименту, що проводиться на обмеженому та ретельно відібраному пробному ринку. Являє собою відтворення маркетингової програми, що планується для застосування в широкому масштабі.

Test-Market - ретельно відібрана частина ринку, що за рядом параметрів відповідає вимогам проведення пробного маркетингу.

Standard Test Market – пробний ринок, у якому товар реалізується звичайними каналами розподілу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Тема №6. ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ, КОН'ЮНКТУРИ ТА СЕГМЕНТІВ РИНКУ

План

1. Методологія дослідження ринкової кон'юнктури.
2. Дослідження масштабу та місткості ринку в залежності від його ознак.
3. Дослідження сегментації ринку.

Методологія дослідження ринкової кон'юнктури

Ринок - явище динамічне, схильне до частих і швидких змін. Обстановка на ринку складається під впливом комплексу чинників і обставин. Маркетинг - своєрідне мистецтво, вміння знайти вдалий момент у потрібному місці, коли умови купівлі-продажу будуть найвигіднішими для комерсанта. З цього випливає, що оцінка ситуації, що складається на ринку, є важливішим завданням маркетингового дослідження.

Ринкова ситуація якраз є точкою, де поєднуються умови та обставини, що відображають реальне становище на ринку, і сходяться всі вектори сил, що визначають співвідношення та тенденції попиту та пропозиції.

Ринкова ситуація визначає кон'юнктуру ринку, що склалася. Треба сказати, що поняття ринкової ситуації та ринкової кон'юнктури практично адекватні.

Кон'юнктура ринку є ринковою ситуацією, співвідношенням попиту і пропозиції, що склалася на якийсь конкретний момент або певний проміжок часу.

Ситуація на товарному ринку значною мірою залежить від становища на інших ринках. Тому глибоке вивчення товарного ринку має бути комплексним, пов'язаним з оцінками ринку цінних паперів, ринку послуг, ринку інвестицій, ринку нерухомості, ринку праці та ін. Багато процесів на товарному ринку пояснюються або обумовлені ситуацією, що склалася інших ринках.

Кон'юнктура ринку (від латів. conjungo - з'єдную, зв'язую) – стан ринку, або конкретна ситуація, що склалася на даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом комплексу сил, факторів та умов.

Дослідження динаміки і коливання ринкового процесу є необхідною умовою маркетингової діяльності, прийняття комерційних рішень. Ринок непостійний і «примхливий» у тому сенсі, що його кон'юнктура може змінюватися несподівано й під впливом різноманітних причин. Чаша вагів

ринку схиляється під впливом навіть таких начебто невагомих факторів, як чутки. Це слід враховувати в процесі управління маркетингом. Дослідження ринкової кон'юнктури має відбивати всі динамічні закономірності та тенденції ринку, пропорційність його розвитку, ступінь його стійкості (або навпаки, коливання). Варіантом дослідження динаміки ринку є вивчення процесів його повторюваності чи циклічності.

Найважливішою властивістю ринку є його здатність змінюватися: оновлюватися, зростати/скорочуватися чи залишатися стабільним. Дане явище носить назву динамічності. Оцінка та аналіз зміни параметрів ринку, виявлення тенденцій його розвитку, перспектив розширення, або необхідність скорочення - відносяться до першочергових завдань кон'юнктурного аналізу.

Просторове дослідження ринку визначається його масштабами (числом його учасників, обсягом угод, оборотом ринку) та структурою. Структура ринку - одна з головних якісних показників кон'юнктури. Вона відображає основні пропорції ринку і, зокрема, товарну структуру.

Колівання ринку значною мірою є проявом його стихійності, хоч і обмеженою у певних межах маркетингом. Вважається, що вона закладена у ринковий механізм. Параметри схильні як до випадкових коливань, так і до тих, що постійно проявляється: циклічним і сезонним.

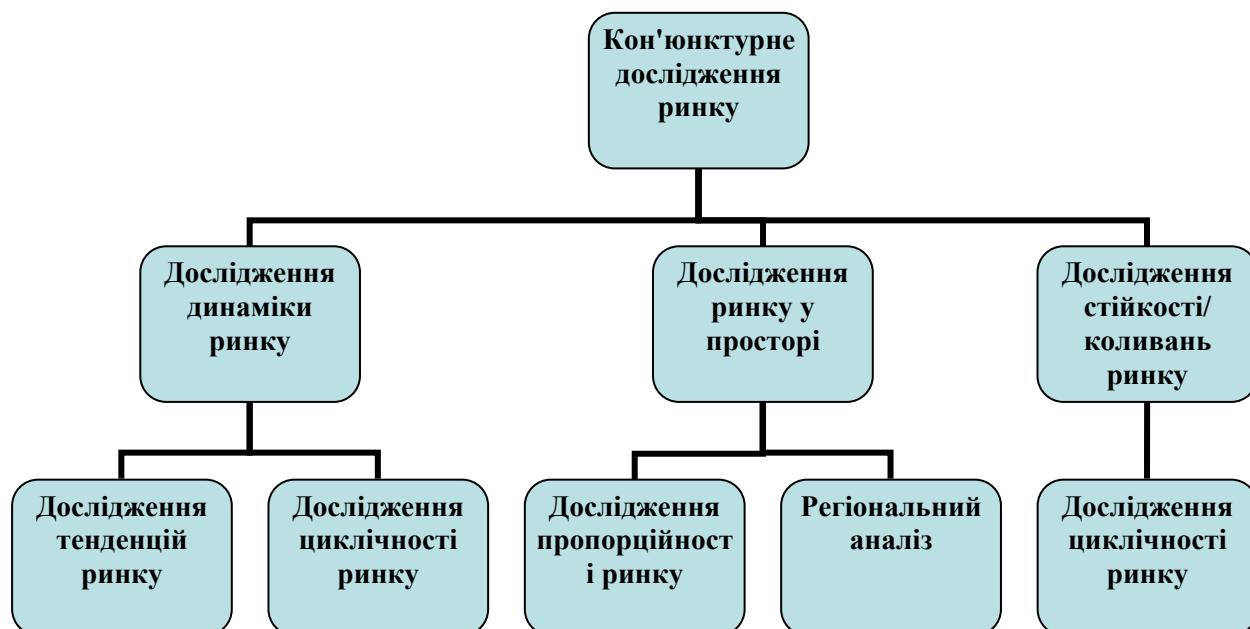


Рис.6.1. Напрями дослідження кон'юнктури ринку

Стан ринку охарактеризовується через систему кількісних та якісних показників, кожен із яких відбиває певний бік кон'юнктури ринку:

- масштаб ринку - його ємність, обсяг операцій з купівлі-продажу товару (товарооборот), кількість підприємств різних типів, що виступають на ринку;
- ступінь збалансованості ринку - співвідношення попиту та пропозиції;
- тип ринку (конкурентний, монополістичний тощо);

- динаміка ринку (зміни основних параметрів ринку, їх вектор, швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
- ступінь ділової активності (заповненість господарського портфеля фірми, число та розмір замовлень, обсяг та динаміка угод тощо);
- рівень стійкості/коливання основних параметрів ринку в динаміці та просторі (географічному та економічному - показники варіації);
- рівень ринкового ризику (оцінка ймовірності зазнати поразки на ринку);
- рівень конкурентної боротьби (кількість конкурентів, їх активність);
- циклічність ринку, тобто. становище ринку в певній точці/стадії економічного чи сезонного циклу.

Кон'юнктурне дослідження дозволяє всебічно проаналізувати ринкову ситуацію і дати комплексну характеристику стану ринку. З'ясовується, наскільки сприятлива кон'юнктура реалізації поставлених цілей. Важливою складовою кон'юнктурного аналізу є система ринкових індикаторів. **Індикатор ринку** - це якісний або кількісний показник, що дозволяє однозначно або у комбінації з іншими показниками відобразити чи виміряти ринкову ситуацію.

Багато індикаторів ринку базуються на спеціальних кон'юнктурних маркетингових та соціологічних опитуваннях, що спираються на думки зацікавлених осіб: споживачів, виробників, учасників торговельного процесу, незалежних експертів тощо.

Ряд індикаторів ринку розраховується та публікується державними органами статистики, включаючи вибіркові обстеження кон'юнктури та ділової активності торгівлі.

Методологія побудови подібних індикаторів є змішаною: в організації опитувань застосовуються прийоми соціометрії, вибірка респондентів та формування анкет спираються на статистичні методи, конструювання самих індикаторів використовує принципи маркетингу і т.д.

Знаходить застосування система бальних оцінок, ранжування та зважування за оцінками важливості. Деякі з подібних індикаторів розробляються службою державної статистики, інші – різними урядовими та неурядовими установами.

До ринкових індикаторів відносяться:

- залучення товарної маси у сферу ринку;
- товарообіг;
- товарні запаси (у вартісному вираженні чи днях обороту);
- ціни (у грошових одиницях чи щодо доходу);
- прибуток (чи рентабельність).

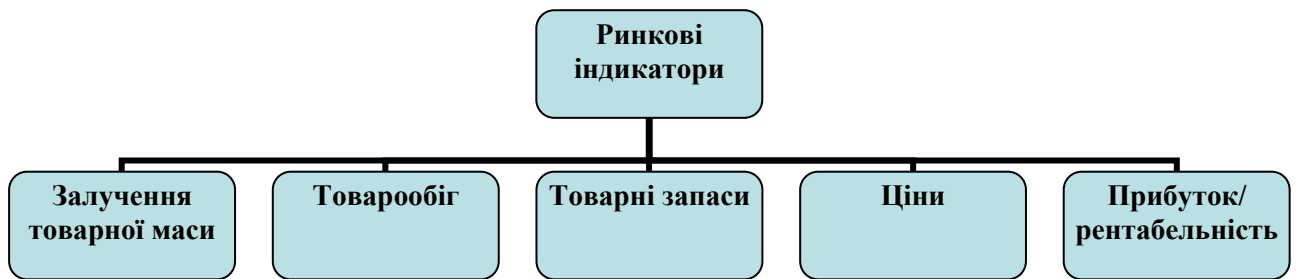


Рис.6.2. Ринкові індикатори

Ринковими індикаторами можуть бути як статичні показники, так і їх темпи зростання (динамічні індекси). Використовуються також неформальні кон'юнктурні оцінки, зокрема, характеристики купівельних настроїв, що відображають тенденції жвавості ринку, та інфляційних очікувань, що передбачають зміни цін. Обидва ці індикатори будуються з урахуванням опитувань як споживачів, і підприємців, що виступають на ринку як продавці.

Проте слід брати до уваги, що у деяких кон'юнктурних оцінках стану ринку міститься елемент суб'єктивізму. Одним із методів неформальної оцінки ринкової кон'юнктури є аналіз якісної характеристики даних, отриманих від торгових кореспондентів.

Одним з напрямків кон'юнктурного аналізу є метод побудови системи індексів ділової активності. До них відносяться показники динаміки ринку: темпи зростання виробництва (або постачання) товарів, товарних запасів, цін тощо. Як додаткові індикатори залучаються такі характеристики ринку як чисельність населення; рівень доходу; регіональні показники роздрібного продажу тощо.

Ділова активність бізнесу повинна розглядатися не лише за фактичним рівнем, але й у перспективі, за прогнозами. Перспективи ринкового бізнесу оцінюються за коефіцієнтом заповненості портфеля замовлень. Цей показник обчислюється на основі відповідей підприємців про рівень заповненості портфеля замовлень та тенденції заповнюваності портфеля.

Як індикатор активності бізнесу використовується співвідношення позитивних та негативних оцінок. Якщо баланс позитивний (число позитивних відповідей більше, ніж число негативних), то можна вважати задовільними. Якщо співвідношення становить $1/3$, то перспективи вважатимуться хорошими і, нарешті, якщо вона близька до одиниці, перспективи виглядають блискучими.

Індикатор бізнесу - коефіцієнт заповнюваності портфеля замовлень.

Замість відсотка заповнюваності портфеля можна розглядати зміни ситуації за попередній період, що дозволить поширити кон'юнктуру, що склалася; що відбиває реальну ситуацію; на майбутній період, що є прогнозною оцінкою. Можна отримати середню оцінку з усіх трьох показників: минулого, сьогодення та майбутнього. Даний показник може розглядатися як коефіцієнт благополуччя підприємства.

Отримані індикатори слід доповнити оцінкою економічного становища підприємства, які теж можуть бути отримані на основі опитування керівників виробничо-збутових та торгових підприємств.

Коефіцієнт благополуччя підприємства - оцінка тенденції розвитку ситуації.

В останні роки набув поширення один з найважливіших кон'юнктурних індикаторів ринку — індекс споживчих настроїв (ІСН), що базується на соціологічних вибіркових опитуваннях. На оцінках купівельного настрою відбиваються також інтуїтивні відчуття, вплив суспільної думки в соціальному середовищі, де проживають респонденти. Не можна виключити і впливу, який надають засоби масової інформації.

Отримані в результаті опитування дані (у вигляді відсоткового розподілу відповідей) узагальнюються, ранжуються і зважуються за спеціальною шкалою важливості характеристик. В результаті опосередкування показників визначаються 6 приватних індексів та один інтегральний, який розглядається як індекс купівельних настроїв. Кожний із приватних індексів відіграє самостійну важливу роль. Одні індекси описують поточну ситуацію, інші її прогнозують, треті - безпосередньо відображають купівельні наміри. Інтеграція приватних показників до загального індексу здійснюється за допомогою системи ваговості. Приватні індекси є результатами обробки відповідей респондентів на такі питання:

- про поточне особисте матеріальне становище;
- про очікувані зміни особистого матеріального становища;
- про очікувані зміни в економіці країни у найближчий рік;
- про очікувані зміни в економіці країни протягом п'яти років;
- про доцільність великих покупок;
- про доцільність заощаджень.

Якщо простежити тенденції ІСН, то оцінка його коливань дає можливість отримувати попереджувальну інформацію про наближення як негативних, так і позитивних змін у ринковій економіці.

Одним із кон'юнктурних прийомів оцінки стану та розвитку ринку є метод тестування. На основі даних тенденційних опитувань розробляється спеціальний кон'юнктурний тест, в якому використовуються три групи величин (змінних):

- інструментальні змінні, залежні від діяльності підприємств та заплановані самими підприємствами;
- змінні очікування, — залежні не від підприємств, а від зовнішніх факторів;
- сукупні змінні, залежні як від дій підприємств, так і від зовнішніх факторів.

Кон'юнктурний тест являє собою просту середню арифметичну, одержану з трьох можливих оцінок тенденції зміни ринку: зростання (підйом), стабільність, зниження (спад), кожній з яких присвоюється відповідний бал.

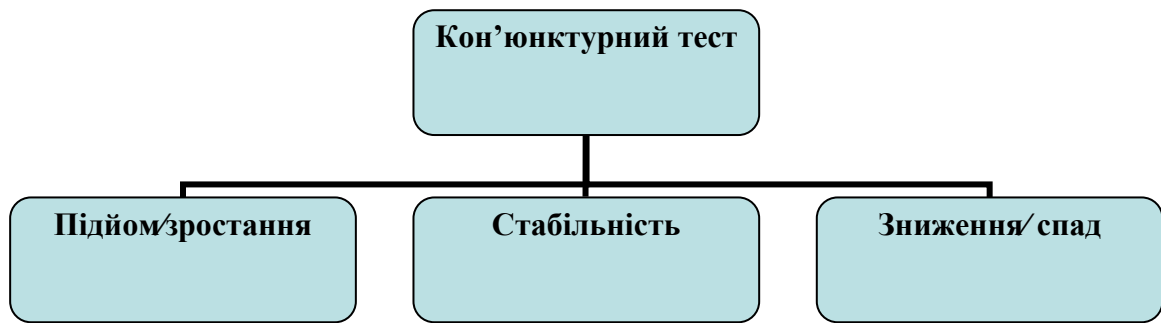


Рис.6.3. Кон'юнктурне тестування ринку.

Дослідження масштабу та місткості ринку в залежності від його ознак

Масштаб ринку визначається обсягом продажу товарів, а також числом і розміром фірм, що виступають на ринку як продавці, як виробники, що виводять свій товар ринок, і торгових посередників. При цьому характеризується функціональна спеціалізація підприємств: вид товару, його асортимент, основні властивості.

Обсяг продажу визначається такими показниками:

- обсягом збуту виробленої продукції;
- оптовим товарообігом, що виконує посередницькі функції;
- роздрібним товарообігом.

Роль кожної фірми в процесі реалізації продукції характеризується показником частки, яку вони займають на ринку. Частка фірми на ринку визначається як відношення товарообігу фірми (T_i) до загального обсягу продажів на ринку ΣT_i

$$\partial_i = \frac{T_i}{\sum T_i}$$

Поряд з кількісним виміром частки може бути отримана її якісна характеристика (велика частка, середня, невелика тощо). Вона базується на порівнянні частки, що належить даній фірмі, і частці, що належить найбільшим конкурентам. Кон'юнктурна оцінка ринку визначає оперативну товарну політику фірми. При сприятливій ситуації фірма проводить стратегію атаки, вкладає кошти в розширення асортименту продукції та нарощує її випуск. Несприятлива кон'юнктура змушує фірму використовувати оборонну тактику ресурсозбереження і очікування, а іноді й відходу з даного ринку.

Дослідження потенціалу ринку. Кон'юнктурна оцінка масштабу ринку проявляється у характеристиці потенціалу ринку. Потенціал ринку показує, яка кількість товарів за певних умов може бути запропонована ринку, скільки товарів ринок зможе поглинути. Потенціал ринку поділяється на виробничий та споживчий.

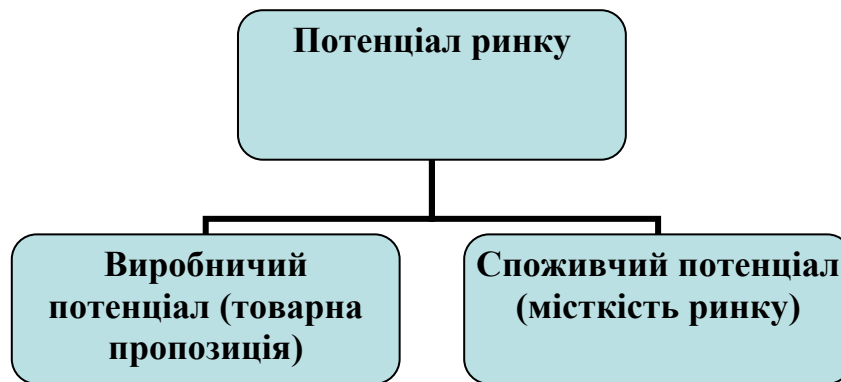


Рис.6.4. Категорії потенціалу ринку.

Виробничий потенціал ринку характеризує граничні можливості товарної пропозиції. Виробничий потенціал ринку визначається за наступною формулою:

$$\Pi = \sum_i^n (N_i \times W_i) + F_j,$$

де N_i — одиниця виробництва;

W_i — питома потужність виробничої одиниці;

E_p — коефіцієнт еластичності пропозиції відносно цін;

F_j — інші фактори та елементи потенціалу;

n — число i -х одиниць виробництва або споживання.

Виробничий потенціал характеризує виробництво товарів при повному використанні потужностей (граничний потенціал) та одночасно фактична товарна пропозиція, яка розраховується за формулою:

$$Q = \sum_i^n (N_i \times W_i \times D_i \times R_i \times [T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p] \times K) - D - C_n,$$

де N_i — виробниче підприємство або група підприємств, що випускають i -й товар;

W_i — середня потужність підприємства (групи підприємств) по випуску i -го товару;

D_i — середня ступінь завантаженості виробничих потужностей;

R_i — ступінь забезпечення виробництва ресурсами, необхідними для реалізації виробничої програми;

$[T_{\text{пр.цен}} \times \mathcal{E}_p]$ — поправка на зміну оптових цін, де $T_{\text{пр.цен}}$ — темп приросту ціни, а \mathcal{E}_p — коефіцієнт еластичності пропозиції відносно цін на сировину та готові вироби;

K — поправка на конкурентоспроможність товару;

V — внутрішнє виробниче споживання (по нормативу);

C_i — конкуруючий імпорт;

n — число i -х виробничих підприємств.

На практиці часто використовується спрощена модель визначення виробничого потенціалу. Вона має наступний вид:

$$Q = \sum [(q_{ij} \times [\Gamma_{\text{пр.цен}} \times \Xi_{\text{р}^b}) - B],$$

де q_{ij} — обсяг i -ї продукції, запланованої до випуску на j -у виробничому підприємстві у відповідності до портфеля замовлень;

n — число j -х підприємств, з якими укладений (або сподіваються заключити) контракт на поставку i -го товару.

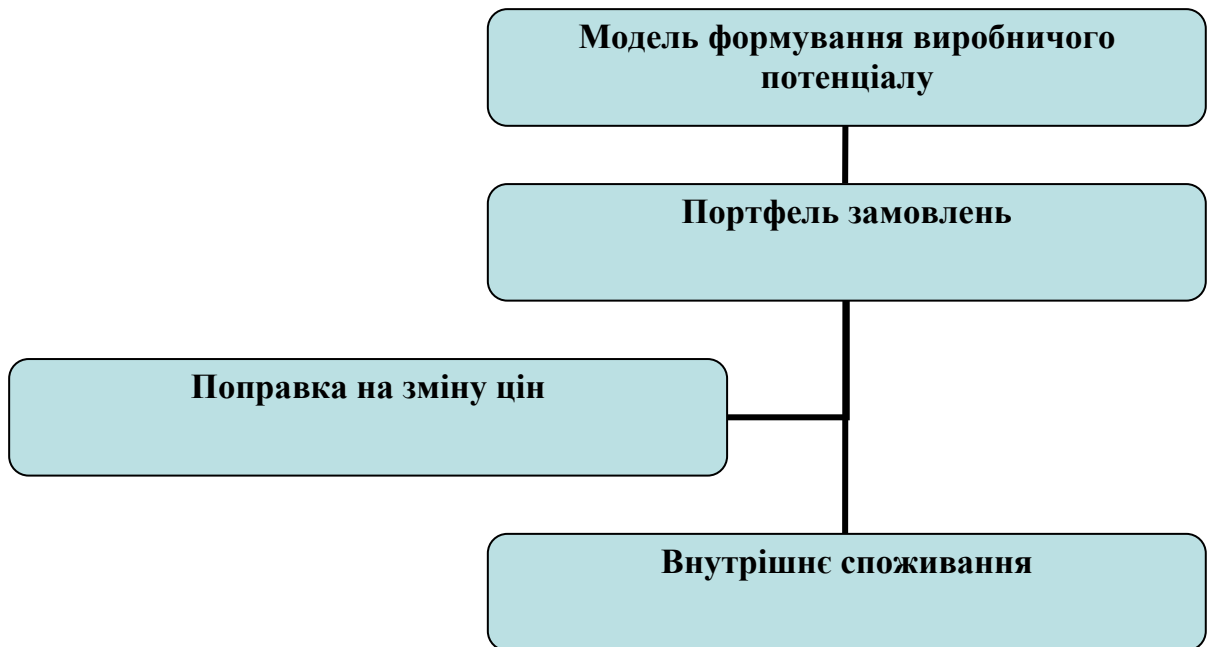


Рис.6.5. Модель виробничого потенціалу.

Кон'юнктурні опитування менеджерів/власників підприємств дозволяють оцінити стан і тенденції портфеля замовлень, а також охарактеризувати структуру постачальників. Це дозволяє визначити або спрогнозувати потенціал розвитку ринкової ситуації.

Коли заповненість портфеля замовлень не перевищує нормативу та виявляється зростання або хоча б стабільність замовлень, то перспективи потенціалу ринку є досить оптимістичними.

Склад постачальників характеризується з урахуванням опитування менеджерів/власників збутових, оптових і роздрібних торгових підприємств, що є покупцями товарів. Такий аналіз дає можливість оцінити процес формування товарного потенціалу ринку як в економічному просторі (частка постачальників-виробників та постачальків-дистриб'юторів) так і географічному просторі (частка постачальників з різних вітчизняних та зарубіжних регіонів).

Ключовою проблемою ринку є оцінка потенційної кількості товарів, яку здатен поглинути ринок. Запитується, скільки товарів можуть і хочуть виробники та торгові посередники? Від цього, зрештою, залежить здоров'я

ринкової економіки, чи збалансований продаж та купівля товарів. Іншими словами, необхідно визначити купівельний потенціал.

Розрахунок потенціалу ринку необхідний для розроблення стратегічних та оперативних планів маркетингу. Він є складовим елементом. том оцінки ринкової кон'юнктури.

Купівельний потенціал ринку обумовлений купівельним попитом і характеризується показником ємності ринку.

Ємність ринку характеризується тією кількістю товару, яку ринок у конкретних умовах планує і реально здатний поглинути (купити) за певний час.

Ємність ринку — кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за певний термін та за даних умов.

Розрахунок ємності ринку виходить з споживчому принципі: визначається чисельність споживачів та прогнозується середній рівень споживання.

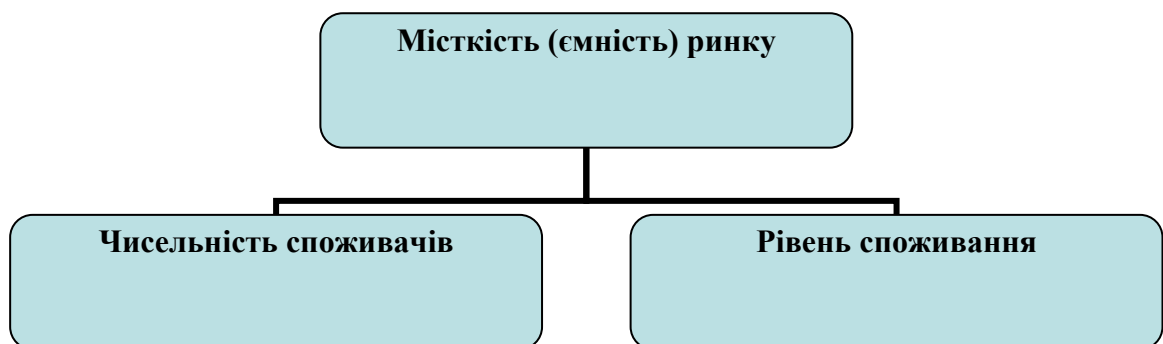


Рис.6.6. Визначення місткості (ємності) ринку.

Розрахунок ємності ринку j -го товару виробничого призначення виходить із нормативів питомого споживання (використання сировини, матеріалів, обладнання на одиницю i -го виробу, що виготовляється). При цьому робляться поправки на технологічні процеси, які призводять до зміни нормативів (економія матеріалів, використання ресурсів, заміників тощо):

$$E_{np} = \sum_i (N_i \times q_i \times w_i \times K_{нтп}) - \Delta Z_{ij} - P_{ij} - C,$$

де E_{np} - Місткість ринку i -го товару виробничого призначення;

N_i - число виробничих або інших підприємств, що споживають (використовують) i -й товар виробничого призначення;

q_i - кількість i -х виробів, що виготовляються, (обсяг діяльності), для якого необхідний j -й товар;

w_i - норматив питомої витрати j -го товару на виготовлення i -ї одиниці виробів;

$K_{нтп}$ - коефіцієнт поправки на технологічні зміни;

ΔZ_i - середній розмір зміни товарних запасів j -го товару;

Π_i - втрати j -го товару в межах нормативу;
 C — частина ринку, яка припадає на частку конкурента, зокрема імпортера.

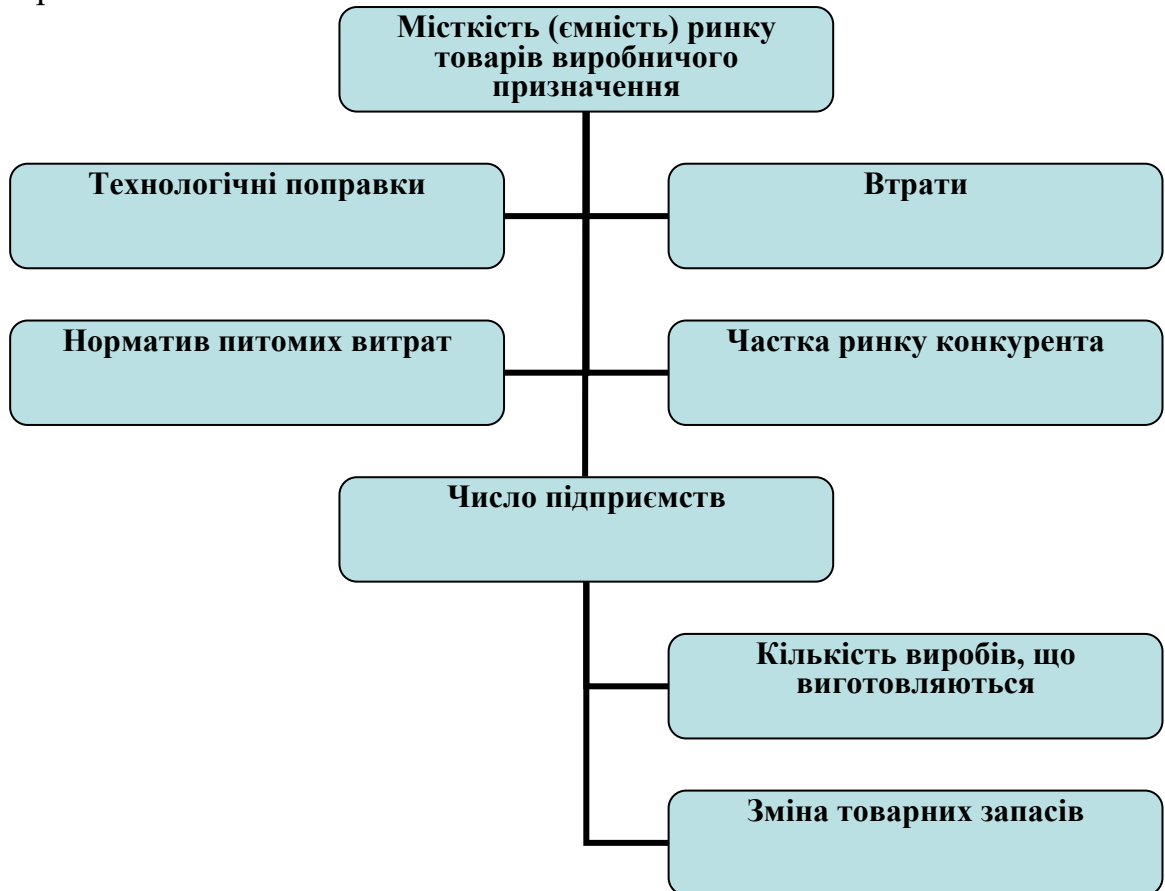


Рис.6.7. Місткість (ємність) ринку товарів виробничого призначення.

Ринок відчуває сильний вплив структурних факторів, тому розрахунок ємності ринку слід диференціювати, - здійснювати за кожною групою (галузевою, соціальною або віковою). Розглянемо розгорнуту формулу моделі ємності споживчого ринку:

$$E_{\text{потр.}} = \sum_i^n \left[\left(S_i \times \Pi_{i0} \times \left| T_{\text{пр.цен}} \times \varepsilon_{i_p} \right| \times \left| T_{\text{пр.дохода}} \times \varepsilon_{i_{\text{дохода}}} \right| \right) + D_{\text{стим.}} - (H - I_{\text{ф}} - I_{\text{м}}) \right] - A - C,$$

де $E_{\text{потр.}}$ - Ємність споживчого ринку;

S_i - чисельність споживачів i -ї соціальної чи вікової групи;

Π_{i0} - споживання на душу населення в i -й групі споживачів у базисному періоді;

$T_{\text{пр. цін}}$ та $T_{\text{пр. доходу}}$ - темпи приросту відповідно цін і доходу;

ε_{i_p} - еластичність попиту i -ї групи населення від зміни цін;

$\varepsilon_{i_{\text{доходу}}}$ - еластичність попиту i -ї групи населення від зміни доходу;

$D_{\text{стим}}$ - штучно стимульований приріст попиту, зокрема, за рахунок продажу на виплат;

H - насиченість ринку (наявність товарів у споживачів);

$H_{\text{ф}}$ та $H_{\text{м}}$ — знос товару відповідно фізичний та моральний;

А - альтернативні неринкові форми споживання (наприклад, споживання продуктів власного виробництва), а також споживання товарів-замінників;

С — частина ринку, захоплена конкурентами, зокрема імпортерами;

n - Число і-х груп споживачів.

В основі формули ємності споживчого ринку покладено залежність обсягу споживання від числа споживачів:

$$\Pi = f(S).$$

Значну роль в аналізі ринкової ситуації та моделюванні ємності ринку відіграє показник насиченості ринку. Його можна розглядати як індикатор забезпеченості населення товарами споживчого призначення. Насиченість ринку обмежує його ємність.

Насиченість ринку — наявність у продажу товарів, які користуються достатнім попитом.

У вигляді компенсації попит стимулюється розширенням кредиту на покупки товарів. Моральний знос також підвищує купівельний попит в результаті припинення використання придатного ще до вживання виробу (вихід з моди, поява нового, досконалішого і привабливішого для споживача товару тощо.).

Моральний знос є непрямим чинником збільшення попиту (С):

$$I_M = f(C)$$

Моральний знос товару - заміна його в попиті більш досконалим і привабливим

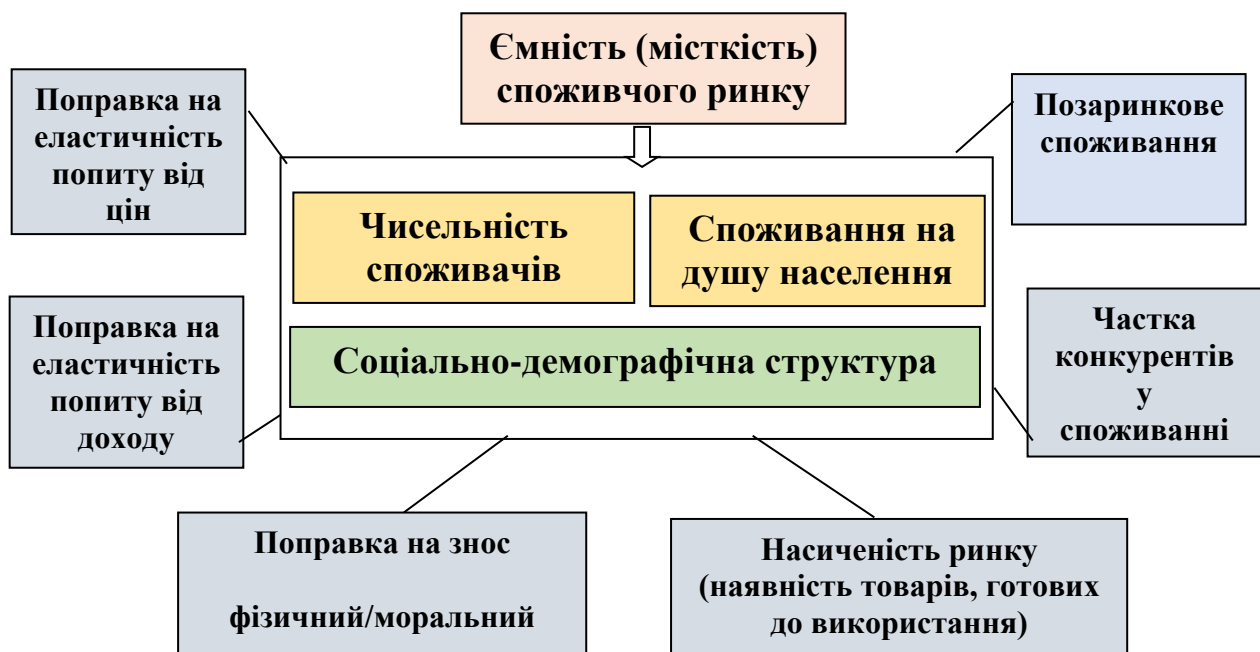


Рис.6.8. Місткість (ёмність) ринку товарів споживчого призначення.

Для того, щоб з'ясувати ступінь насичення ринку товарами, використовуються спеціальні вибіркові обстеження домашнього майна, у тому числі на основі панельних досліджень. Вибуття розраховується за

нормативами середньої служби виробу. Фізичний знос визначається за технологічними нормативами. Тут же проявляється дія фактора рівня життя: малозабезпечені сім'ї прагнуть повністю виробляти ресурс купленого виробу, до його повного руйнування.

Фізичний знос товару - вибуття товару внаслідок неможливості його подальшого використання

У розрахунку наявності товарів тривалого користування використовують балансову формулу:

$$H_k = H_n + П - В,$$

де H_k і H_n - наявність товарів відповідно на кінець та на початок періоду;

П - надходження товарів за період;

В - вибуття за період.

Оцінка потенціалу ринку може бути доповнена результатами опитувань оптових та роздрібних підприємців. У них дається характеристика економічного становища, стану фінансових та товарних ресурсів, зв'язків з постачальниками та клієнтами. У керівників підприємств має скластися думка про перспективи зміни ринкової ситуації, що можна виявити шляхом опитування.

Дослідження сегментації ринку

Формою реакції ринку на різні умови є процес розподілу ринку за рядом ознак та факторів, або сегментація ринку. Ринок товарів, як правило, неоднорідний (гетерогенний). Для сучасного ринку характерна різноманітність економічних та соціальних умов. Однак ця різноманітність обертається складністю і суперечливістю реакцій та наслідків. Іноді підприємцям не вигідно діяти на гетерогенному ринку, це призводить до деконцентрації маркетингових зусиль, розпилення коштів і ресурсів. Підприємець приходиться до висновку про бажаність виділення на ринку однорідніших (гомогенніших), а головне — привабливих ділянок ринку, що називаються сегментами. Виникає цілком вирішуване протиріччя, оскільки споживачеві потрібна конкуренція, потрібна різноманітність видів і форм продажу товарів. Таким чином, слід поєднувати сегментацію та універсализацію.

Сегмент ринку — однорідна сукупність споживачів, що однаково реагують на споживчі властивості пропонованого товару або на маркетингові зусилля.

Реакція покупців на товар або на якусь маркетингову дію проявляється в тому, що формується певна кількість однорідних (за певною ознакою) сегментів. Наприклад, на зростання цін по-різному реагують бідні та забезпечені верстви населення тощо. Підприємство обирає той сегмент ринку, де очікує зустріти менш запеклу конкуренцію або навіть повну відсутність конкурентів, а також кращі умови продажу товару (наприклад, прибуток перевищує середню норму прибутку на ринку).

Сегментація ринку - процес поділу ринку на групи, де підприємство може очікувати на найбільш сприятливі для себе умови.

Сегментацію здійснюють як великі, так і середні фірми. Малі фірми зазвичай задовольняються вузькими ділянками ринку, так званими ринковими нішами. Під ринковою нішою розуміють самостійну, але порівняно невелику частину ринку, де завдяки своєму унікальному (оригінальному) товару або унікальній (оригінальній) формі обслуговування покупців мале підприємство не має сильних конкурентів і може розраховувати на комерційний успіх. Щоправда, можливий варіант, коли сильніші потенційні конкуренти вважали цю ділянку ринку неперспективною для себе і не вартою уваги. І тут фірма займає нішу безперешкодно.

Ринкова ніша - обмежена ділянка ринку, де невелике підприємство, завдяки своєму унікальному (оригінальному) товару або унікальному (оригінальному) підходу до обслуговування споживачів, не має сильних конкурентів і може розраховувати на комерційний успіх

В аналізі процесу сегментації враховуються товарна спеціалізація підприємства, його розмір і виробничо-збутовий (або торговий) потенціал відповідного сегменту ринку, масштаб операцій на ринку, показники кон'юнктури ринку тощо.

В аналізі сегментації використовуються чотири типи реакцій ринку: реакції на географічне розташування, реакції на демографічні умови, реакції на психографічні фактори та реакції на поведінку споживачів.

Географічний принцип сегментації полягає в тому, що підприємство обирає для своєї діяльності один або кілька регіонів, де для нього складаються найсприятливіші умови. На вибір регіону як сегменту ринку впливає ряд факторів: наявність розвиненої торгово-збутової інфраструктури; відстань від місця виробництва та складування товарів; обсяг та структура попиту; рівень цін та інфляції; природно-кліматичні умови; наявність конкурентів та їх потужність; параметри логістики.

Демографічний принцип полягає в розбитті ринку за певними статевими та соціальними групами, на які підприємство передбачає орієнтувати попит і на які реакція є найсильнішою.

Третім принципом сегментації є психографічний, за яким споживачі групуються щодо приналежності до певної соціальної групи (класу), типу особистості, способу життя, моральних характеристик тощо.

Четвертим принципом сегментації є угруповання споживачів за поведінковою ознакою, де виявляються групи, які певним чином реагують на маркетингові заходи. Для виявлення подібних груп проводять спеціальні вибіркові дослідження та опитування.

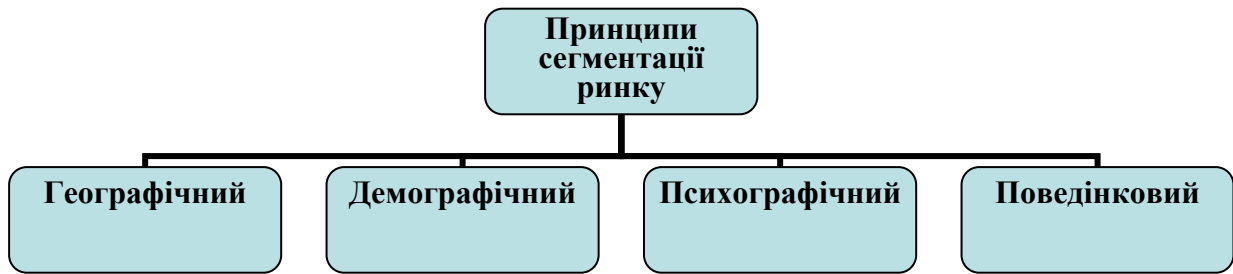


Рис.6.9. Принципи сегментації ринку

Сегментація може бути комбінованою: поділ ринку за географічним принципом можна поєднувати з демографічними ознаками, а в кожному такому субсегменті виділяються групи за поведінковою та психографічною ознаками (такий підхід називається методом «матрьошки»).

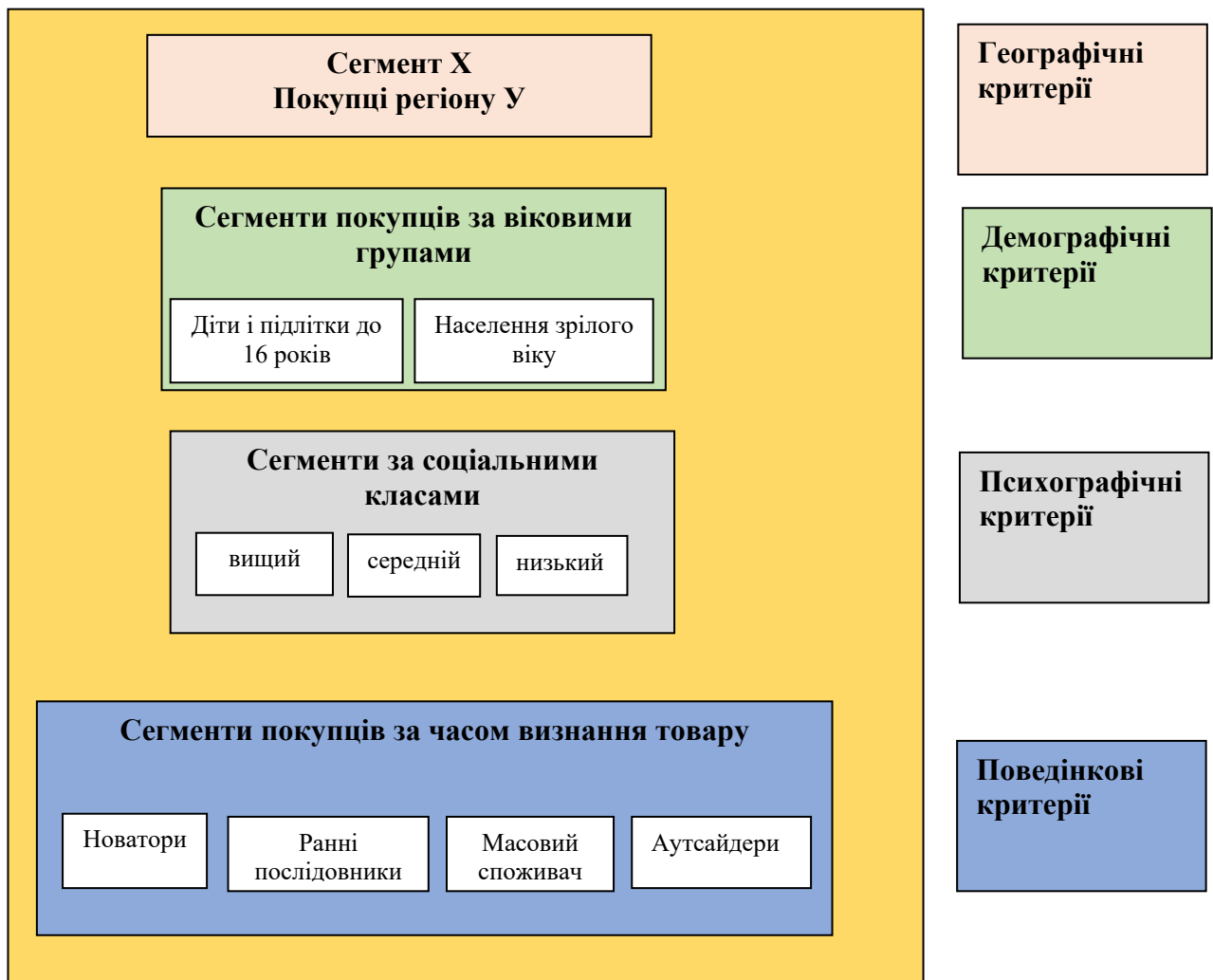


Рис.6.10. Комбінація критеріїв сегментації ринку

Поєднання ознак сегментації у значній мірі визначає силу та вектор реакції ринку. Наприклад, у різних географічних зонах різна мотивація потреби у верхньому одязі, проте характер її задоволення, її вартість прямо залежить від відношення покупця до певного класу. Водночас час тип і набір

одягу, а певною мірою і його вартість пов'язані з віком споживача. У середині цих груп існує сильна реакція на маркетингові заходи, що визначають попит та пропозицію товарів. Наприклад, різні групи споживачів у різний час визнають товар і бажають його: якщо деяка частина негайно після виходу товару на ринок прагне придбати його, то інша частина потенційних покупців відкладає покупку доти, доки громадська думка повністю визнає позитивні якості цього товару, треті будуть вичікувати того моменту, коли товар подешевшає і т.д.

На наступному рисунку відображені основні принципи сегментації реакцій ринку (див. рис.6.10).

У вивченні сегментів ринку, що враховують комплексний вплив економічних, демографічних і соціальних факторів, важливе місце приділяється сім'ї як об'єднанню споживачів/покупців. У маркетинговому дослідженні виявляються закономірності формування структури купівельного попиту, що необхідно для його моделювання та прогнозування. Сегментування ринку з доходу показує, яким чином складаються витрати на кінцеве споживання.

Маркетингова модель структури витрат/доходів показує важливі соціальні взаємозв'язки: виявляється прямий зв'язок вартості харчування з рівнем витрат/доходів та зворотна залежність з покупками непродовольчих товарів. Високотехнологічне населення витрачає відносно менше на купівлю продовольчих товарів, але більше – на купівлю непродовольчих товарів. Дзеркальна ситуація в групі найменш забезпечених споживачів. Це відповідає загальним закономірностям формування товарної структури споживання життєвих благ.

Аналіз життєвого циклу сім'ї (зокрема, числа дітей у сім'ї) дозволяє побудувати структурну модель, що відображає вплив розміру та віку сім'ї на структуру споживання/попиту. У домашніх господарствах проявляється зв'язок числа дітей у сім'ї зі структурою витрат сім'ї кінцеве споживання.

Частка витрат на харчування порівняно слабо пов'язана з демографічними характеристиками сім'ї, натомість частка витрат на купівлю непродовольчих товарів і витрат на оплату послуг знаходяться у зворотній та суттєвій залежності від кількості дітей у сім'ї. Це явище, безумовно, вказує на зв'язок демографічної структури з рівнем споживання. Очевидно, той самий чинник позначається на частці натурального споживання, опосередковано вказуючи на ту обставину, що у великих сім'ях більше споживається продуктів за рахунок надходження із підсобного сільського господарства.

Маркетинговий аналіз товарної структури покупок у поєднанні з вивченням соціально-демографічної ситуації дозволяє підприємцю знайти власну нішу на споживчому ринку та виявити реакцію ринку на процеси сегментації.



Тема №7. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність та завдання прогнозування.
2. Методи прогнозування .

Сутність та завдання прогнозування

Одним з найважливіших завдань маркетингового дослідження є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогнозування ринку – це процес науково-обґрунтованого передбачення змін попиту та інших параметрів ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей.

Будь-яке ринкове підприємство потребує більш-менш детальних прогнозів свого розвитку. Прогноз - це курс, який капітан корабля, менеджер прокладе на карті, перш ніж пуститися бурхливими хвилями ринкової стихії. Більш складний прогноз є системою збалансованих показників, що включають економічні, соціально-демографічні та організаційні фактори стану та розвитку ринку.

Однією з основних проблем аналізу ринку, як оперативного, так і стратегічного, є дослідження закономірностей майбутнього розвитку. Розробка маркетингової стратегії вимагає забезпечення науково-обґрунтованих пророцтв подальших перспектив розвитку ринку. Підприємство, яке здійснює виробництво чи продаж товарів, орієнтується потреби ринку, тобто. в кінцевому рахунку, на ймовірні змінення та тенденції майбутнього купівельного попиту.

Існує постійна потреба завоювання конкурентної переваги, максимального використання власного та позикового потенціалу економічного розвитку підприємства розвитку, що неможливо без оцінки своїх можливостей. Отже, метою аналізу ринку та найважливішим критерієм доцільності інвестицій у виробництво товарів є прогноз попиту. Це найважливіша умова маркетингового успіху. Необхідно виявити потенційні можливості розширення продажів товарів, здатних забезпечити максимальний прибуток на товарному ринку. Прогнозування ринку можна вважати необхідним елементом конкурентного аналізу.

У маркетинговому прогнозуванні висуваються три основні завдання:

– визначення короткострокових (кон'юнктурних) та довготривалих (стратегічних) тенденцій зміни купівельного попиту/товарообігу, які можна розповсюдити на наступний період;

– виявлення та моделювання у подальшому розвитку впливу комплексу соціально-економічних та торгово-організаційних факторів на динаміку та структуру купівельного попиту/товарообігу;

– вивчення можливостей та перспектив конкурентних переваг у майбутньому розвитку ринку.

Прогнози ринку закладаються в основу розробки оперативного і стратегічного планів маркетингу. Вони є першим, вихідним етапом розробки товару, планування збуту та продажу товарів. У процесі прогнозування поєднуються оперативні, кон'юнктурні прогнози та прогнози стратегічного характеру. Ці прогнози, що складаються на основі системного аналізу, повинні бути ув'язані між собою і витікати один з одного.

Ринкове прогнозування ґрунтується на причинно-наслідкових зв'язках, де складається комплекс соціально-економічних та організаційних факторів. Вивчення закономірностей розвитку ринку, виявлення їх дії, дозволяє з достатнім ступенем упевненості стверджувати, що дане явище, даний процес будуть розвиватися у певній послідовності та в заданих межах. Тоді прогнозні моделі утворюють єдину та взаємопов'язану систему соціально-економічних факторів перспектив розвитку ринку.

Маркетинг дозволяє керувати майбутніми змінами та передбачати, яким чином розвиватимуться події на ринку товарів. Модель факторів прогнозу ринку включає:

– виробничі фактори, що включають плани та завдання, а також оцінки обсягу, динаміки та структури товарної пропозиції на майбутній період;

– ринкові фактори, що охоплюють товарообіг, товарообіг, прибуток та рентабельність у наступному періоді;

– заплановані на наступний період інвестиції, нове будівництво та розширення підприємств ринкової сфери;

– соціально-демографічні фактори, включаючи прогнози чисельності та складу населення, міграційних процесів, соціальної структури населення, обсягу та структури матеріальних та культурних потреб.

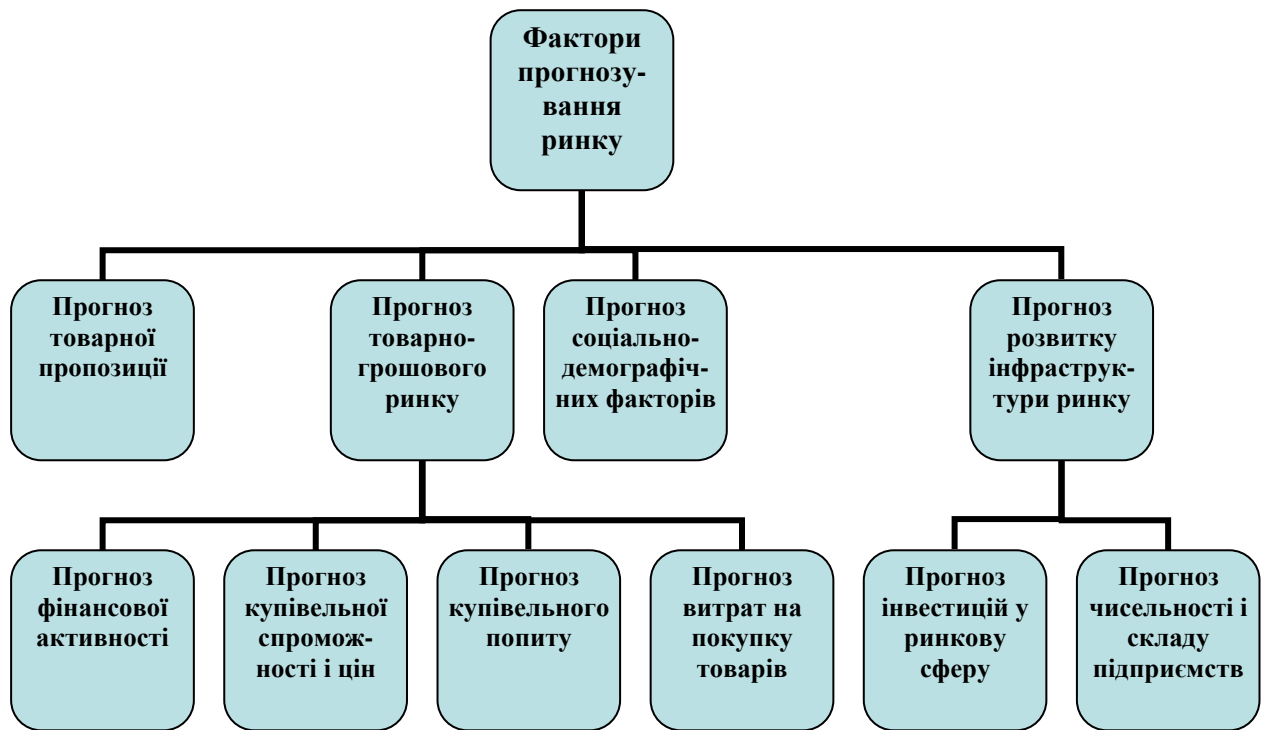


Рис.7.1. Фактори ринкових прогнозів
Методи прогнозування.

У практиці маркетингового дослідження застосовуються різні методи прогнозування ринкових процесів. До них належать: екстраполяційні моделі прогнозу; факторні регресійні прогнозні моделі; імітаційні та аналогові моделі; експертні прогнози.

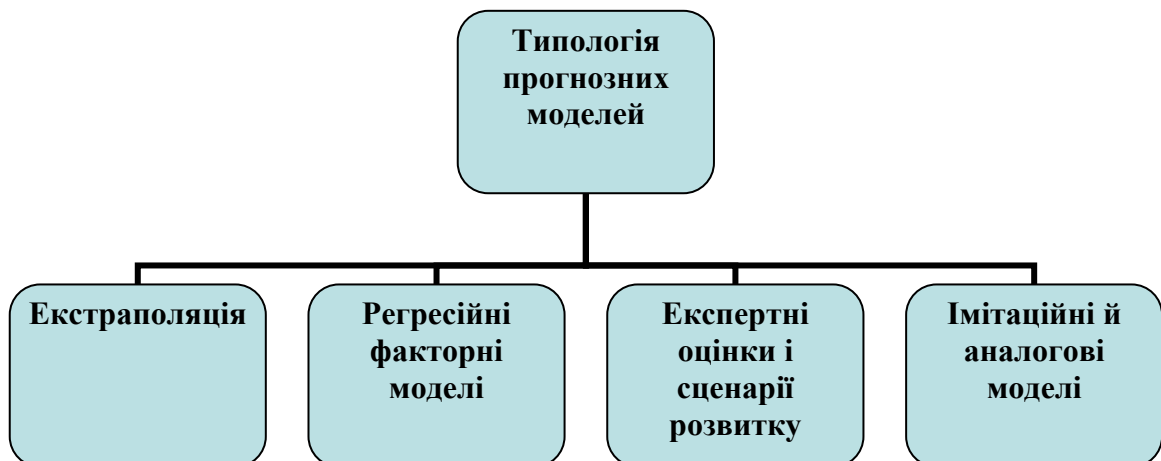


Рис.7.2. Типологія прогнозів

Існують різні прийоми та методи прогнозування. Найчастіше для прогнозування ринку застосовуються такі методи:

- попереджувальна (сигнальна) інформація, заснована на візуальному стеженні за параметрами ринку, поведінкою покупців тощо;
- методи екстраполяції: технічне (візуальне) згладжування, механічні способи згладжування динамічних рядів; трендові моделі;
- методи статистичного моделювання (парні та багатofакторні рівняння

регресії);

– аналогові моделі, коли як прогноз розглядаються сприятливі показники ринкової ситуації у якомусь регіоні (чи країні);

– імітаційні моделі, коли замість реальних даних, розрахованих на визначений період часу, використовуються побудови, створені за спеціальними програмами;

– прогнозування за експертними оцінками (найчастіше за допомогою т.зв. Дельфі-методу);

– складання прогнозних сценаріїв як динамічних альтернативних моделей майбутнього, де допускається багатоваріантність та евристичні оцінки; описовий спосіб дослідження поєднується з іншими, в т.ч. зі статистичними моделями.

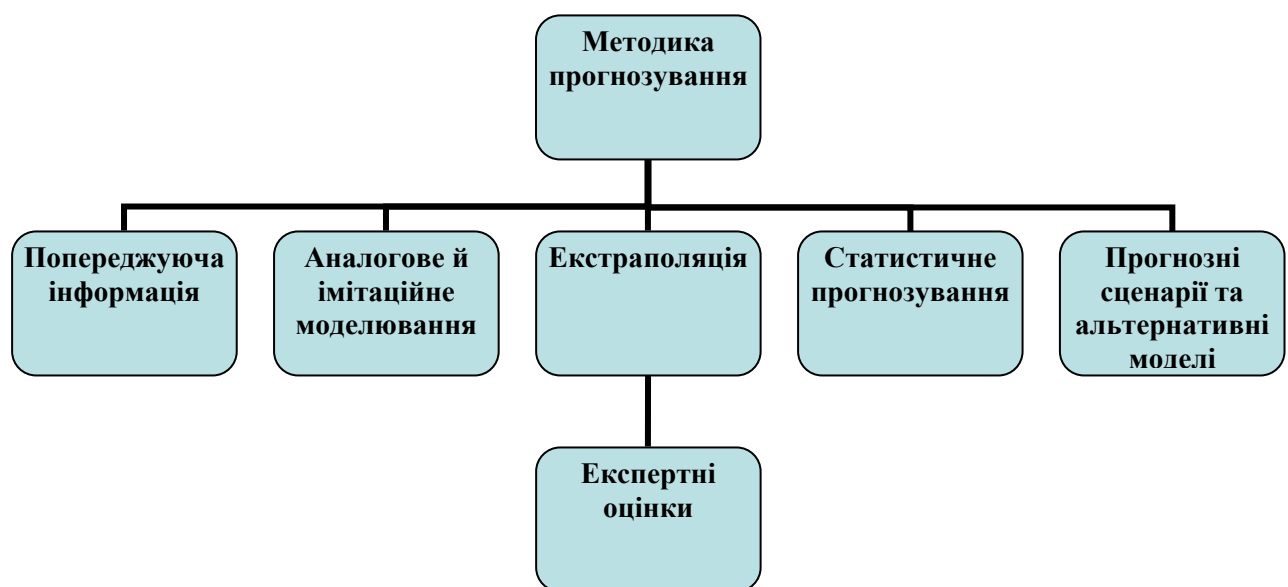


Рис.7.3. Методи прогнозування ринку

У кожного з цих методів є певні переваги та недоліки. Попереджуюча інформація належить до класу оперативного прогнозування на постійних спостереженнях ринкової ситуації, заснована на досвіді та інтуїції працівників збуту та торгівлі, фінансових підрозділів, їх спостереженнях за покупками та запитами споживачів. Попереджуюча інформація базується на постійному спостереженні тенденцій розвитку ринку. Вона полягає у появі будь-яких вказівок на можливість непередбачених змін, диспропорцій, різких зрушень у ustalеному розвитку, які необхідно оперативно відстежувати.

Однак, ці дані не можуть бути точними і довгостроковими, вони лише вказують на можливість/імовірність змін у сформованих раніше тенденціях і пропорціях розвитку ринку. Припущення про те, що можуть відбутися непередбачені зміни в ustalеній ситуації. У цьому виді прогнозування широко використовуються методи неформального аналізу, зокрема, якісні оцінки.

Найбільш простим способом прогнозу є екстраполяція, тобто розповсюдження тенденцій, що склалися в минулому, на найближче

майбутнє. Короткострокове прогнозування ринкової діяльності добре вирішується методом екстраполяції. Екстраполяція здійснюється порівняно просто: використовуються два методи.

Перший з них називається технічним способом, який полягає в продовженні раніше побудованої лінії тренда. При цьому прогноз відображає тенденцію розвитку «на око» у вигляді графіка.

Другий спосіб вимагає побудови статистичної трендової моделі, куди вводиться фактор часу - t , який замінюється номером прогнозованого періоду. Звісно, точність екстраполяції залежить від того, наскільки правильно лінія тренду відображає емпіричні дані. Чим стійкіший розвиток ринку, тим надійніші висновки екстраполяції.

Наведемо приклад прогнозу за трендовою екстраполяційною моделлю параболі 2-го порядку (див. рис. 7.4).

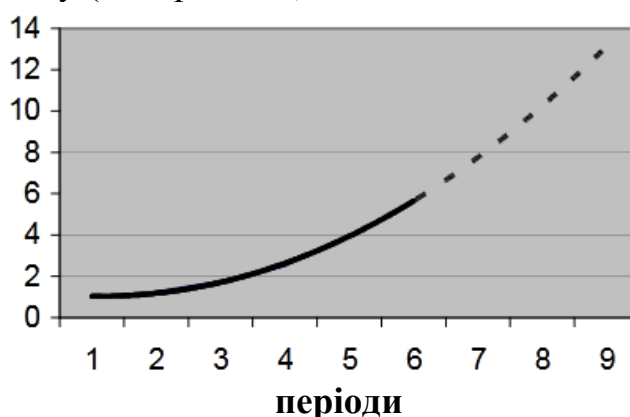


Рис.7.4. Екстраполяційний прогноз

Однак існують певні обмеження подібного методу прогнозування. Головне з них полягає в неможливості враховувати ймовірні зміни умов, що визначають ринкову ситуацію майбутнього. У той же час слід визнати, що будь-який прогноз, як передбачення майбутнього, спирається на інформацію, отриману в минулому.

Відомо, що багато ринкових процесів мають деяку інерційність. Особливо це проявляється у короткостроковому розвитку. Це виправдовує використання методів екстраполяції за наявності відповідних передумов. Водночас глибший прогноз, особливо у віддалений період, повинен максимально приймати до уваги ймовірність зміни умов, у яких функціонуватиме ринок. Мистецтво прогнозу полягає в умінні передбачати і змодельовувати зміну соціально-економічної та демографічної обстановки.

Допускається багатоваріантність прогнозу в заданих межах достовірності. У процесі прогнозування розробляється кілька сценаріїв розвитку, що виходять з різних варіантів зміни умов.

У маркетинговому плануванні може бути поставлено дещо інше завдання, коли потрібно виділити деякі орієнтири розвитку ринку, яких потрібно досягти за певний термін. У цьому випадку прогноз представляє своєрідну очікувану траєкторію розвитку.

Аналогова модель прогнозу у принципі проста. Необхідно

відстежувати стан та розвиток ринку в різних регіонах, соціальних і демографічних групах, структурних підрозділах та орієнтуватися на аналогічні умови. Однак потрібно дотримуватись деяких вимог. По-перше, необхідно забезпечити однакові стартові умови (або внести поправки на відмінність умов). Наприклад, не можна як базу порівняння прогнозу брати регіон/країну з особливо сприятливою ситуацією. По-друге, аналогова модель є скоріше орієнтиром, ніж реальним прогнозом.

Імітаційна модель прогнозування вимагає попереднього виявлення точних пропорцій і взаємозв'язків параметрів ринку та факторів, що впливають на попит та пропозицію. Однак перевага такого методу полягає у можливості оперативно розраховувати різні варіанти прогнозу.

У довгостроковому та середньостроковому прогнозуванні найчастіше використовують методи статистичного моделювання, у тому числі багатфакторного. Сутність статистичного прогнозування полягає в тому, що на основі масових спостережень виявляються певні закономірності розвитку ринку, визначаються деякі взаємозв'язки.

Таблиця 7.1. Функції, що використовуються для статистичного моделювання

| Назва функції | Аналітичний вираз функції | Перетворення функції |
|------------------------|---|---|
| Лінійна | $\tilde{y} = a + bx$ | не потрібує |
| Напівлогарифмічна | $\tilde{y} = a + b \lg x$ | не потрібує |
| Параболи n-го порядку | $\tilde{y} = a + b_1x + \dots + b_nx^n$ | не потрібує |
| Степенева | $\tilde{y} = ax^b$ | $\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x$ |
| Показникова | $\tilde{y} = ab^x$ | $\lg \tilde{y} = \lg a + x \lg b$ |
| Показниково-степеневая | $\tilde{y} = ax^b c^x$ | $\lg \tilde{y} = \lg a + b \lg x + x \lg c$ |
| Логістична | $\tilde{y} = \frac{a}{1 + bc^{-cx}}$ | $\lg\left(\frac{a}{\tilde{y}} - 1\right) = \lg b - cx \lg c$ |
| Гомперца | $\lg \tilde{y} = \lg a + bc$ | $\lg(\lg a - \lg \tilde{y}) = \lg(-b) + x \lg c$ |
| Торнквіста 1-го типу | $\tilde{y} = \frac{ax}{b+x}$ | $\frac{1}{\tilde{y}} = \frac{b}{a} \cdot \frac{1}{x} + \frac{1}{a}$ |
| Торнквіста 2-го типу | $\tilde{y} = \frac{a(x-b)}{x+c}$ | $\frac{x-b}{\tilde{y}} = \frac{1}{a}x + \frac{c}{x}$ |
| Торнквіста 3-го типу | $\tilde{y} = \frac{ax(x-b)}{x+c}$ | $\frac{x-b}{\tilde{y}} = \frac{1}{a} + \frac{c}{a} \cdot \frac{1}{x}$ |
| Гіперболічна | $\tilde{y} = a + b \frac{1}{x}$ | $\frac{1}{\tilde{y}} = a + bx$ |

Підставляючи відомі чи заздалегідь заплановані характеристики у рівняння регресії, отримуємо необхідні прогнози. У практиці статистичного дослідження та прогнозування ринку використовуються різні типи моделей, що найбільш відповідають характеру та закономірностям розвитку даного ринку. У маркетингу часто звертаються до наступних статистичних функцій (табл.7.1).

Вибір функції залежить від результату попередніх досліджень (зокрема, від мінімізації залишкової дисперсії) та конкретних умов ринкової кон'юнктури, виду товару, сегменту ринку тощо. У світовій практиці маркетингових досліджень, наприклад, широко використовують формулу Торнквіста, причому, 1-у - для моделювання попиту на продукти харчування, а третю — для моделювання попиту на предмети розкоші. Попит низки непродовольчих товарів апроксимується степеневою функцією чи експонентою (особливо на активних етапах життєвого циклу товарів). Загальні закономірності попиту нерідко відбиваються кривою Гомперца. При вивченні впливу фактора доходу на попит може бути використана логістична (сигмоїдальна) крива. Процес згасання зростання попиту в міру переходу до груп населення з високим доходом успішно відбивається логарифмічною функцією.

У маркетинговому дослідженні часто використовується дуже ефективний, хоч і досить складний та трудомісткий інструмент прогнозування розвитку ринку, коли використовуються різні типи моделей, що найбільш відповідають характеру і закономірностям розвитку цього ринку. Вибір прогнозних моделей залежить від результату попередніх досліджень (зокрема розвідувального дослідження та конкретної ринкової ситуації). Треба мати на увазі, що у кожного виду товару свої особливості розвитку попиту, розрізняються також його реакцію маркетингові дії та вплив макросередовища.

У ринковій економіці одночасно діють не один, а кілька факторів, цілий комплекс факторів, тому в прогнозуванні використовуються методи множинної регресії, що дозволяють встановити зв'язки та пропорції економічного розвитку, які можна розповсюдити на майбутній період. Стратегічний прогноз ринкової ситуації здійснюється за допомогою багатофакторного моделювання, причому, для акумуляції неврахованих факторів розвитку та усунення авторегресії в модель, побудовану на основі динамічних рядів, вводиться фактор часу:

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n t} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n + b_{n+1} t$$

- де $y_{x_1 \dots x_n t}$ - результативний ознака прогнозованої незалежної змінної;
- b_i - коефіцієнт регресії, що характеризує прогнозну зміну і-го фактора;
- b_{n+1} - коефіцієнт регресії, що відображає вплив фактора часу (t);
- x_i - незалежна ознака і-го фактора;
- n - число факторів.

Проте розвиток ринку рідко буває рівномірним, лінійним. Найчастіше закономірності динаміки виражаються криволінійними функціями. Однак

будувати змішану багатофакторну модель дуже складно. Для того, щоб позбутися лінійності моделі, її члени логарифмують, тобто будується багатофакторне рівняння степеневі або показові функції:

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = a \cdot b_1^{x_1} \cdot b_2^{x_2} \cdot \dots \cdot b_n^{x_n}; \quad \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = a \cdot x_1^{b_1} \cdot x_2^{b_2} \cdot \dots \cdot x_n^{b_n}.$$

Для зручності розрахунку їх доцільно представити у лінеаризованій формі:

$$\lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = \lg a + b_1 \lg x_1 + b_2 \lg x_2 + \dots + b_n \lg x_n;$$

$$\lg \tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = \lg a + x_1 \lg b_1 + x_2 \lg b_2 + \dots + x_n \lg b_n.$$

В останні роки в маркетингу набули значного поширення методи прогнозування експертним шляхом, на основі евристичного використання знань, досвіду та інтуїції фахівців. Спеціальні математичні способи обробки експертних оцінок підвищують їхню надійність і точність. Суть експертного прогнозування полягає у підборі та формуванні групи незалежних досить компетентних у досліджуваній проблемі фахівців, які висловлюють свою узгоджену думку, що розглядається як експертна оцінка.

Експертною оцінкою називається середня або модальна характеристика висловлених групою компетентних фахівців думок про тенденції та закономірності розвитку ринку, за умови, що вдалося забезпечити узгодженість або близькість поглядів

Експертні оцінки можуть бути кількісними та якісними. У першому випадку експертиза базується на застосуванні статистичних та економетричних методах, другому - на евристичні процедури, що спираються на досвід та інтуїцію, знання предмета дослідження та межують з мистецтвом.

У прогнозуванні досить часто використовується один із найбільш поширених і найбільш результативних методів отримання достовірної інформації, орієнтовною на майбутній розвиток. Він носить назву Дельфі-методу, назва якого походить від античного міста Дельфі, відомого своїм оракулом, який пророкував пророцтва. Дельфі-метод базується на гіпотезі, згідно з якою відповідним чином опрацьована колективна думка експертів, які володіють відповідними знаннями є достатньо надійним і достовірним. При цьому справжня величина характеристик, що узагальнює їх індивідуальні оцінки, лежить у межах діапазону оцінок цієї групи експертів.

Дельфі-метод прогнозування – оброблене статистичними методами колективна думка кваліфікованих експертів.

Надійність отриманих оцінок значною мірою залежить від правильного підбору експертів, від їх кваліфікації, ерудиції, поінформованості в досліджуваних питаннях. Розробляються особливі оцінки компетенції експертів. Їх знання предмета та їх аналітичні здібності перевіряються шляхом тестування. На першому етапі формується представницька група експертів, до якої включаються фахівці різного профілю. Вважається, що кількість експертів, як правило, може варіювати в межах від 15 до 50

Після того, як сформовано групу експертів, їм видається завдання у

формі заздалегідь підготовленої анкети. При цьому має бути забезпечена анонімність опитування, що виключає особистий контакт експертів між собою. На першому етапі дослідження кожен експерт не повинен знати відповіді інших експертів. За відповідями експертів будується ранжований ряд розподілу, і обчислюються основні його характеристики: середня, медіана та квартилі. Медіана розглядається як групова думка експертів, а міжквартильна відстань є показником узгодженості думок експертів. Відповіді, що потрапили межі квартилів, відкидаються як екстремальні. Відповіді ж, що потрапили в міжквартильну відстань, вважаються досить узгодженими. При необхідності процедуру повторюють, поки не вдасться досягти високого ступеня узгодженості. Чим менша коливання отриманих характеристик, тим більше узгодженість відповідей і, отже, вища надійність відповідей.

У прогнозуванні ринку досить часто використовується метод "мозкового штурму" (storm brain), який вважається більш оперативним і досить надійним для отримання прогнозних оцінок. Зазвичай його застосовують, коли є значний розкид думок фахівців про якесь явище, або проблему, що вивчається, відноситься до числа гостро дискусійних. У цьому випадку також відбирається група кваліфікованих фахівців, але оцінки та висновки робляться в ході обговорення. Рішення вважається результатом спільних зусиль.

Є кілька варіантів проведення. Формуються дві групи: в першу запрошуються фахівці з творчим, новаторським складом розуму, в другу - фахівці з критичним складом розуму, які піддають все і вся сумніву. Перша група концентрує або генерує ідеї та оцінки, друга - їх аналізує та критикує, намагається виявити їх слабкі місця. Заохочується вільний обмін думками, при цьому забороняється висловлювати будь-які критичні зауваження щодо достовірності чи цінності прогнозу.

Керівник повинен бути неупередженим і спрямовувати дискусію в потрібне русло. Чим більше варіантів, тим вище ймовірність появи дійсно цінної ідеї або надійної характеристики та прогнозу, з якою погодиться більшість учасників. Ідея чи оцінка, яка встоїть проти критики і з якою погоджується більшість учасників, приймається як експертна оцінка.

Інший спосіб у тому, що заздалегідь не виділяється група критиків. Проходить вільне обговорення, яке скеровується керівником. Поступово думки зближуються, й у результаті приймається узгоджена версія оцінки. До такого варіанта близькі кон'юнктурні наради, що широко практикуються в торгово-збутових підприємствах, що являють собою спрощений варіант мозкового штурму. Учасники кон'юнктурної наради під керівництвом голови підприємства (або глави маркетингової служби) виробляють узгоджені оцінки стану та розвитку ринку.

Прогнозування методом «мозкового штурму» — розробка прогнозу розвитку ринку в процесі колективного обговорення групою фахівців висунутих ними ідей та оцінок. Найчастіше для участі в мозковому штурмі запрошується група експертів із 10 -15 чол., іноді 6-10 чол., хоча відомі

випадки формування груп 100 і навіть 200 чол.

Ці методи прогнозування широко використовуються в кон'юнктурних дослідженнях. Наприклад, в оперативному аналізі ринкової ситуації проводяться кон'юнктурні наради, що є спрощеним варіантом мозкового штурму. Учасники кон'юнктурної наради під керівництвом глави підприємства (або голови маркетингової служби) виробляють узгоджені оцінки стану та розвитку ринку. Використовуються кон'юнктурні огляди, де на основі досвіду укладача та його спостережень наводиться логічний опис ситуації, дається констатація фактів (в т.ч. з використанням кон'юнктурних індикаторів), робляться посилання на думку різних спеціалістів. На закінчення формулюються висновки, у яких наводиться атрибутивна оцінка ситуації та якісна градація стану та типу ринку.

Неодмінною вимогою до прогнозування ринкових процесів є комплексність, тобто. одночасне складання прогнозів всього комплексу основних параметрів ринку. Однак при цьому допускається складання прогнозу для конкретних цілей маркетингу лише одного з цих параметрів. Зазвичай вибирається параметр, найбільш важливий з точки зору маркетингової діяльності, наприклад, прогнозування купівельного попиту на який-небудь товар.

Важливою ознакою методології прогнозування є період, на який розробляється прогноз. Залежно від охоплення об'єктів дослідження прогноз поділяється на три види:

- глобальний, що охоплює весь ринок країни;
- регіональний, що діє у межах певного регіону;
- локальний (системний), що має місце на ринку окремого товару.

Необхідно мати на увазі, що прогнози можуть бути як точковими, коли результат виражається у вигляді одного рівня (наприклад, на певну дату), інтервальними (що охоплюють якийсь проміжок часу), так і багатоваріантними, коли результат представляється у вигляді варіюючої величини.

Винятково важливим моментом прогнозування ринку є розробка термінів передбачення. Вибір терміну залежить від цілей прогнозу і зажадав від характеру джерел інформації від її наполегливості. Кон'юнктурний аналіз вимагає одержання негайних, але приблизних, не дуже точних результатів, стратегічний аналіз, який має у своєму розпорядженні час для розробки глибоких, серйозно аргументованих прогнозів, наявності великої статистичної бази, як правило, охоплює значний відрізок часу. У зв'язку з цим у прогнозах розвитку ринку виділяються терміни передбачення. У прогнозуванні прийнято поділ на такі види прогнозу:

- попереджувальний або сигнальний (кілька днів, тиждень, декада);
- оперативний (на декаду, місяць, квартал, півріччя);
- короткостроковий (на рік);
- середньостроковий (до 5 років);
- довгостроковий чи перспективний (від п'яти років, але, зазвичай, трохи більше 10- 15 років).

Успіх прогнозування значною мірою пов'язаний з тим, наскільки надійною та достовірною є та інформація, на якій базується сам прогноз. Має значення та повнота набору факторів, які впливають на стан та розвиток ринку, та ступінь обґрунтованості їх набору, та методика, яка використовується при розрахунку фактор-показників. На точність та достовірність прогнозу ринку впливає характер та ступінь стійкості/коливання даного товарного ринку та економіки в цілому (чим менш стійкий ринок, тим менше ступінь надійності прогнозу). Оскільки в маркетингу використовуються різні типи та форми моделювання ринкових процесів та явищ, то від правильності вибору методології побудови моделі від ступеня апроксимації емпіричних даних залежить якість прогнозу. Іншими словами має бути забезпечена адекватність обраної прогнозної моделі. Важливу роль у забезпеченні точності розрахунків та надійності прогнозу відіграє комп'ютерна технологія, використання можливостей Інтернету, застосування стандартних пакетів прикладних програм, розроблених алгоритмів і т.п.

Все це разом узятє забезпечує точність прогнозу, яка залежить від наступних умов:

- надійності та повноти інформації про ринкові процеси та фактори, що визначає їх рівень та розвиток;
- ступеня стійкості ринку та економіки в цілому;
- адекватність прогнозної моделі;
- технічної озброєності прогнозу (в т.ч. використання комп'ютерної технології і т.п.).

Оціночним мірилом ефективності прогнозування, показником його надійності служить практика. Важливою вимогою методології прогнозування є перевірка надійності та точності прогнозу. Після отримання розрахункових або оціночних даних, зазвичай, розраховується помилка прогнозу, тобто. його відхилення від фактичного рівня. Мірою якості прогнозу є показник ступеня помилок:

$$K = \frac{P}{p+q},$$

де p - Число прогнозів, що підтвердилися;

q — число прогнозів, що не підтвердилися.

Ефективність прогнозування ринку - перевірка числа та питомої ваги прогнозованих або ступеня відхилення прогнозу від фактичних характеристик. У маркетинговому дослідженні необхідно постійно перевіряти достовірність прогнозу розвитку ринку, тобто. верифікацію прогнозів. Дуже важливо здійснювати її не після закінчення прогнозного терміну, а при складанні самого прогнозу. У маркетингу застосовується, наприклад, метод інверсної верифікації, що здійснюється шляхом ретроспективного прогнозування. Правильність прогнозної моделі перевіряється упорядкуванням прогнозу розвитку ринку на минулий період і порівнянням його з раніше отриманими або фактичними даними.

У маркетинговій практиці застосовується також т.зв. метод Тейла, який

дозволяє оцінити помилку прогнозу до настання прогнозного терміну, що розраховується за формулою:

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (p_t - A_t)^2}{A_t}}$$

де p_t і A_t - відповідно прогнозне та фактичне значення тенденції (змін) досліджуваного показника кон'юнктури;

V - показник надійності прогнозу

Якщо $V = 0$, то прогноз є абсолютно точним. Якщо $V = 1$, це означає, що прогноз близький до простої екстраполяції. Якщо ж $V > 1$, то прогноз дає найгірший результат, ніж припущення про незмінність тенденцій досліджуваного явища.



Тема №8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОНКУРЕНТІВ

План

1. Сутність конкуренції; її типологія
2. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.
3. Система показників та оцінок дослідження конкуренції
4. Визначення конкурентоспроможності конкурентів фірми та їх продукції.
5. Дослідження динаміки конкурентної боротьби

Сутність конкуренції; її типологія

На ринку товарів комерційне підприємство, як правило, зустрічається з протидією інших учасників ринку, що випускають і продають аналогічні товари (Тут не розглядається кримінальний аспект конкуренції). Багато підприємств прагнуть зайняти лідируючу позицію на ринку, продати якнайбільше товарів, захопити максимально можливу частку ринку. Суперництво на ринку проявляється у формі зростання продажу товарів у більших, ніж у конкурента кількостях, продажу товарів кращої якості, ніж у конкурента. Воно може бути результатом встановлення більш низьких, ніж у конкурента, цін, може бути наслідком інтенсивної рекламної кампанії, кращої організації торгового процесу, активного пошуку продавців та покупців і т.п.

Конкуренція (від латів. *concurrere* - стикатися) являє собою механізм суперництва на ринку товарів, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця і за можливість продати свій товар на найбільш вигідних умовах і, отже, отримати бажаний прибуток

Конкуренція має бути упорядкованою, введеною у певні рамки, що виключає недобросовісні прийоми конкурентної боротьби. Це вимога закону.

Конкурентна боротьба - складова ринкової діяльності. Присутність конкурента на ринку створює елемент змагальності: продавці борються за право краще задовольнити потреби покупця, зробити його своїм постійним прихильником. Конкуренція оживляє ринок, благотворно діє ціни, викликає до життя нові форми сервісу, що змушує виробників проводити активну інноваційну політику.

У певному сенсі конкуренція - двигун прогресу. Монополізм, відсутність змагання на ринку, веде до стагнації, застою, сприяє розвитку диктаторських тенденцій в економіці, підпорядкуванню споживачів егоїстичним інтересам бізнесу.

Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі

Ринкова ситуація багато в чому визначається станом і результатами конкурентної боротьби. Інтенсивність конкуренції та форми суперництва залежать від типу ринку, від ступеня його насиченості, від числа та потужності конкуруючих фірм, від технологічних, фінансових та торгово-організаційних можливостей, як самої фірми, так і її конкурентів.

Конкурентна боротьба - сукупність дій підприємства, спрямованих на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку та на витіснення конкурента з ринку. Конкурентна боротьба розгортається між підприємствами, що випускають або продають аналогічну продукцію, а також продукцію з близькими властивостями одним і тим самим групам покупців. Кожне підприємство прагне створити товар із кращими якістьми, ніж у конкурента. У певному сенсі конкурентна боротьба це елемент науково-технічного прогресу, свого роду війна технологій.

Форми конкурентної боротьби залежать від багатьох умов, але її суть проявляється у прагненні продати товарів більше ніж конкурент, та за більш привабливою ціною, переманити у конкурента частину чи всіх потенційних клієнтів і зрештою отримати той прибуток (або частину його), на яку розраховував конкурент. Інакше кажучи, захопити більшу, ніж у конкурента, частку ринку або, по можливості, витіснити його з ринку.

Мета конкурентної боротьби - досягти конкурентної переваги, тобто. зайняти більш міцну конкурентну позицію на ринку. Вважається, що коли частка, що має підприємство на ринку, дорівнює або перевищує 65%, то його позиція однозначно визнається домінуючою. Однак, якщо його частка коливається між 35% та 65%, то домінуюче становище підприємства має бути доведено антимонопольними службами.

Конкурентна перевага — позиція, яка дозволяє підприємству зайняти домінуючу чи, у крайньому разі, найвигіднішу позицію на ринку.

Підприємство, яке виступає на ринку, перебуває, як правило, у конкурентному середовищі, яке характеризується ринковою діяльністю деякого числа незалежних покупців і продавців, які мають право і можливість вільно виступати на ринку та залишати його. Конкуренти-продавці змагаються між собою за право та можливість продати свій товар. Покупці теж можуть вести між собою суперечку за право і можливість купити товар. Зазвичай, чим більше учасників ринку при даній ємності ринку, тим гостріше суперництво між ними. Конкурентна боротьба може вестись між окремими підприємствами, цілими галузями (сукупностями підприємств) та, нарешті між країнами.

Конкурентним середовищем - називається ринок або його сегмент, де продавці вільно змагаються за право продати товар покупцю.

На ринку товарів єдиним арбітром між чесно конкуруючими підприємствами є споживач, який, за словами Самуельсона, голосує своїм гаманцем, вибираючи товар, що найбільш влаштує його.

Те місце, яке займає конкурент, ті показники, яких йому вдалося досягти під час конкурентної боротьби, визначає його конкурентну позицію.

Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємства та його товару щодо конкурента.

Конкурентна позиція - порівняльна характеристика позицій, зайнятої підприємством стосовно конкурентів. Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники.

Визначення власної конкурентної позиції являє собою перше вихідну дію конкурентного аналізу. Американський маркетолог А.Літтл виділив декілька ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна. Звичайно, поділ цей носить певною мірою умовний характер і межі між позиціями достатньо розпливчасті.

Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок у цілому, де підприємство займає більшу частку ринку.

Сильна позиція полягає у можливості диктувати свої умови ринку та впливати на конкурентне середовище.

Сприятлива конкурентна позиція створює передумови отримання вигідних умов реалізації своєї продукції, є можливість розширення ринку.

Надійною можна вважати позицію, забезпечену товарними та фінансовими ресурсами та стійкістю до коливань ринку.

Слабка позиція в конкуренції - зазвичай невелика частка ринку, що має до того ж тенденцію до скорочення. Немає конкурентоспроможного товару та надійного способу дистрибуції.

І нарешті, нежиттєздатну позицію представляє підприємство, недостатньо забезпечене ресурсами і яке не має можливість розширити торгово-збутову діяльність

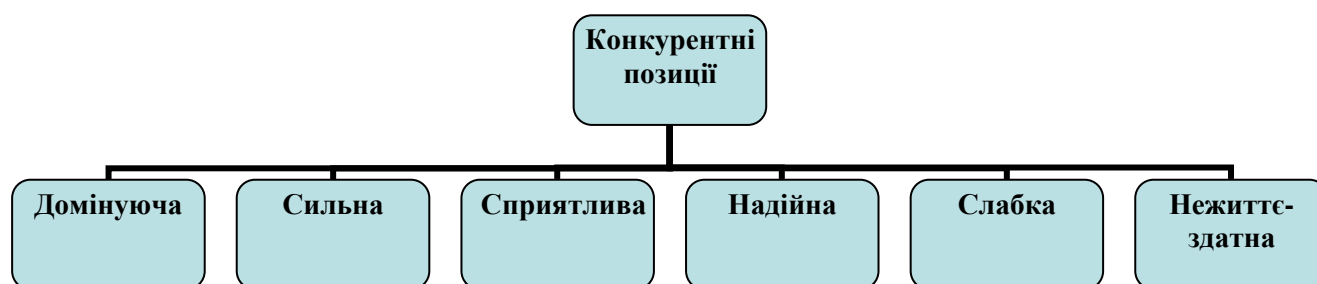


Рис.8.1. Ступені конкурентної позиції

У конкуренції та конкурентній боротьбі існують дві головні ознаки, які багато у чому визначають її методологію:

– конкуренція цінова, що дозволяє управляти конкурентною діяльністю з допомогою цінових важелів;

– конкуренція нецінова, що використовує механізми реклами та брендингу, управління якістю та надійністю товарів, сервісу, престижності тощо.

Система показників та оцінок дослідження конкуренції

Дослідження конкуренції починається з констатації наявності або відсутності конкуренції на цьому ринку (сегменті, ніші). Він дозволяє оцінити можливість появи нових конкурентів, загрози з боку товарів-замінників, конкурентні прояви діяльності постачальників і клієнтів.

У процесі конкурентного аналізу необхідно визначити ринковий потенціал підприємства та порівняти його з потенціалом конкуруючих підприємств/фірм.

Потенціал підприємства визначається його можливостями та досягненнями, які забезпечили б його конкурентну перевагу і дозволили виконати поставлені оперативні та стратегічні завдання. Щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, потенціал підприємства має бути достатнім, щоб в умовах конкурентної боротьби утримати та розширити власну частку ринку.

Ринковий потенціал підприємства - комплекс можливостей та досягнень, що забезпечують конкурентну перевагу та виконання поставлених цілей

Потенціал підприємства/фірми складається з наступних елементів:

- частки, яку займає фірма на ринку;
- виробничих та торгово-збутових потужностей;
- товарних ресурсів товарів певної якості;
- товарообігу та його асортименту за певний період;
- прибутку та рентабельності за певний період;
- інвестиційного потенціалу, окупності інвестицій та результатів інноваційної діяльності;
- витрат часу проектування нового товару;
- науково-технічного потенціалу (наявності ноу-хау), стану НДДКР;
- фінансово-кредитні ресурси;
- трудового потенціалу та його ефективності;
- середньої тривалості життєвого циклу товарів підприємства/фірми;
- рівня сервісу;
- наявності відомих дистриб'юторів, іміджу фірми чи її марки, доброго імені (репутації) підприємства/фірми.

Важливим моментом аналізу конкуренції є оцінка та аналіз якості товару та якості обслуговування. Рівень якості товару визначається ступенем відповідності технологічних властивостей та параметрів товару встановленим нормативним стандартам і вимогам покупців, ступенем відображення поглядів та думок споживачів. У маркетинговому дослідженні використовується наступне визначення якості товару та якості торговельного обслуговування:

Якість - це сукупність властивостей і характеристик товару та торгового обслуговування, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

Якість товару можна розглядати як комплекс, який включає:

- фізичні властивості: обсяг, вага, колір, термін служб, технологічні параметри тощо;
- естетичні ознаки: дизайн, стайлінг, ергономіка, соціально-культурний ранг товару, престижність, привабливість, доступність тощо;
- економічні характеристики: ціну, продуктивність, затратоємність та ін).

Вони поєднуються з функціональними характеристиками, що відображають призначення товару. Поряд із товаром як таким покупцю продається сервіс, набір продажних та післяпродажних послуг. Чим ширший цей набір, тим вища конкурентоспроможність товару.

У конкурентному аналізі здійснюється порівняння споживчих властивостей товарів за допомогою кваліметричної системи параметричних індексів У ході зіставлень з конкуруючими товарами якість товару визначається набором споживчих параметрів, тобто. ознак, що характеризують найважливіші споживчі функції та властивості товару. Кожному параметру товару (як кількісному, так і якісному) присвоюється кілька балів, яка вважається еталонною.

Параметри поділяються на жорсткі, які відповідають стандартам, тобто. чітко регламентованим конструктивним та технологічним ознакам, а також його споживчим властивостям та функціям, і м'які, що відбивають естетичні та психологічні властивості товару. Ступінь відхилення кожного параметра від еталонного рівня характеризується параметричним індексом, який є процентним відношенням фактичного параметра до еталонної величини (що визначається проектом, державними стандартами, експертними оцінками та опитуваннями споживачів).

Жорсткі параметричні індекси відповідають об'єктивним техніко-економічним показникам, які потім порівнюються з нормативами та стандартами.

Індивідуальний жорсткий параметричний індекс ($k_{iпж}$) і-го параметра розраховується як відношення:

$$k_{iпж} = \frac{\Pi_{i ж ф}}{\Pi_{i ж станд.}}$$

Де: $\Pi_{i ж ф}$ – фактичне значення і-го жорсткого параметру;

$\Pi_{i ж станд.}$ – значення даного параметра по стандарту (нормативу, проекту).

Ступінь відхилення від стандарту відображає рівень якості виробу по кожному параметру виробу. Узагальнена характеристика відхилень від проекту здійснюється з допомогою середнього жорсткого параметричного індексу, який обчислюється як середня арифметична величина з індивідуальних жорстких параметричних індексів, виважених за рангами значущості ($k_{пж}$). Ранг значущості параметра (R_i) визначається експертним шляхом за такою формулою:

$$\bar{k}_{пж} = \frac{\sum_i^n k_{iпж} \cdot R_i}{\sum_i^n R_i},$$

де n - число і-х жорстких параметрів товару.

М'які параметричні індекси будуються експертним шляхом, за оцінками, що формуються у процесі опитувань, спеціальних спостережень і т.п. Індивідуальний м'який параметричний індекс (k_{jm}) обчислюється за такою формулою:

$$k_{jm} = \frac{\Pi_{jмф}}{\Pi_{jмэт}},$$

Де: $\Pi_{jмф}$ - фактичний бал, привласнений експертами j-му м'якому параметру товару;

$\Pi_{jмэт}$ - Еталонний бал даного параметра.

Оскільки, м'які параметри товару варіюють за рівнем споживчої значимості, то кожному приватному j-му індексу присвоюється відповідна вага - W_j

(Коефіцієнт значущості, який визначається експертним ранжуванням м'яких ознак товару за рівнем їх важливості для споживання). Після цього розраховується середній м'який параметричний індекс ($k_{пм}$) як середня арифметична зважена з часткових параметричних індексів:

$$\bar{k}_{пм} = \frac{\sum_j^m k_{jпм} \cdot W_j}{\sum_j^m W_j},$$

де m - число j-х м'яких параметрів.

Має сенс для узагальнюючої характеристики якості товару обчислити зведений параметричний індекс якості товару за формулою простої середньої арифметичної:

$$\bar{K}_п = \frac{\bar{k}_{пж} + \bar{k}_{пм}}{2}.$$

Це дозволяє об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару, порівнюючи параметричні індекси конкуруючих товарів.

Таким чином будується ієрархічна система параметричних індексів якості товарів, яка дозволяє здійснити як індивідуальну (однотоварну), так і

узагальнюючу характеристику якості та конкурентоздатності товарів.

Параметричний індекс являє собою відсоткове відношення фактичного споживчого параметра до еталонної величини, тобто. ступінь відхилення кожного параметра від еталонного рівня.

Проблема характеристики конкурентоспроможності товару вирішується також за допомогою експертної оцінки перспективності продукту. Висуваються такі критерії перспективності:

- потенціал ринку цього товару;
- резерви його модифікації;
- можливості вдосконалення його просування;
- альтернативні види товару;
- корисні властивості товару, які залучають споживачів тощо.

Оцінки перспективності товару визначаються експертним шляхом, при цьому враховуються резерви модифікації та вдосконалення товару, визначається кількість альтернативних видів товару і виявляються корисні властивості товару, що залучають споживачів.

Аналіз перспективності товару включає характеристики товару споживачами, які розглядаються як індикатори переваг споживачів. Чим вище оцінки перспективності, тим більше конкурентоспроможність товару.

У конкурентному аналізі виявляється перевага даного товару над конкуруючим. З цією метою визначаються рейтингові характеристики. Наприклад, використовується метод найпростішого рейтингу. Називаються та перераховуються асортиментні види товару в порядку від найкращого, а отже, конкурентоспроможного, до найгіршого:

$$A > B > C.$$

Слід мати на увазі, що цей метод використовується дуже обмежено (не більше 3-5 варіантів), тим більше, що не визначається ступінь цієї переваги.

Інший метод зветься методом парного порівняння. Складаються пари можливих варіантів товарів: АВ, АС, ВС. Покупцеві пропонується вибрати з кожної пари той, що є найбільш привабливим товаром. Цей метод спрощує вибір найбільш конкурентоспроможного товару і дозволяє з'ясувати, в чому полягає схожість, а у чому відмінності варіантів.

Третій метод монадичного рейтингу вважається найбільш об'єктивним, оскільки він використовує об'єктивні кількісні показники. При цьому попередньо розробляється шкала оцінок. Користуючись нею, покупець демонструє ставлення до товару, що дозволяє побудувати ієрархію конкурентних переваг.

Визначення конкурентоспроможності конкурентів фірми та їх продукції

Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції, виявлення намірів конкурентів, характеристика їхнього потенціалу тощо носить назву дослідження конкурентного середовища, а визначення та опис конкурентного середовища - називається діагнозом конкуренції.

У діагностиці конкурентного середовища існують три напрями:

аналітична діагностика, до неї належать безконтактні методи оцінки (статистичні характеристики діяльності конкурентних підприємств на ринку, маркетингові матриці, що відображають конкурентні позиції фірми та її товару, методи економічного шпигунства);

експертна діагностика - методи експертних оцінок, побудова гіпотез і варіантів прогнозу про поведінку конкурентів на ринку, їх тактику та стратегію;

імітаційна діагностика - використання імітаційних моделей, які розроблені на основі маркетингового спостереження і дозволяють «програвати» на комп'ютері різні варіанти конкурентної боротьби.

На основі державних реєстрів та власних спостережень складається **конкурентний лист** — перелік конкурентів, тобто. підприємств, що випускають або продають товари, аналогічні чи близькі товарам даного підприємства. Виявлені конкуруючі підприємства можуть бути згруповані за декількома ознаками (розміру, типу, виду ринку та товарної спеціалізації).

У процесі аналізу слід встановити сили, що суперничають на ринку, що нав'язують ймовірному конкуренту свої умови ринкової діяльності. На сили та фактори, які впливають на хід конкурентної боротьби та часто зумовлюють її результат можна впливати (принаймні деякі з них), безпосередньо чи опосередковано, до інших можна тільки адаптуватися для того, щоб посилити їхню позитивну дію, або послабити негативний вплив. До вирішальних факторів, що впливають на конкурентну боротьбу, якість та різні властивості товару, включаючи його зовнішній вигляд, естетику, дизайн, ергономіку.

Тому важливим завданням аналізу конкурентної боротьби є відстеження патентної та ліцензійної політики конкуруючого підприємства.

У тих випадках, коли фактором, що впливає на конкурентну боротьбу, є продажна ціна, джерелом інформації може бути безпосереднє спостереження у магазинах, дані прайс-листів тощо.

Багатьох покупців приваблює як сам товар, а й умови, у яких він продається. Серйозним фактором конкурентної боротьби є сервіс (набір послуг, що надаються покупцю, ефективні форми торговельного обслуговування, місце розташування торговельного підприємства, його архітектурна привабливість та транспортні шляхи до нього, час, який треба витратити, щоб його купити і т.д.).

Тут доцільно також використовувати методи безпосереднього спостереження (візуальна оцінка), хронометраж покупок і т.д. Виявлення цих факторів, оцінка сили їхнього впливу, пошук інструментів для нейтралізації - важливе завдання конкурентного аналізу.

Сервіс (у торгівлі) — це набір послуг, пов'язаних з вибором товару, здійсненням покупки та післяпродажним обслуговуванням. Сервіс та культура торгівлі - важливий чинник конкурентної боротьби.

Провідним показником, що узагальнює результати конкурентної боротьби, є частка, яку підприємство займає на ринку. Вона відображає

місце підприємства на ринку, його роль у конкурентній боротьбі. Багато маркетингових та консалтингових компаній відстежують зміну ринкової частки своїх конкурентів. Ця частка обчислюється як питома вага продажу цього товару на ринку в загальному обсязі ринку товарів:

$$d_j = \frac{Q_i}{\sum_j Q_{ij}}$$

де d_j - частка j -ї фірми у продажу i -го товару;

Q_{ij} - продаж j -ю фірмою i -го товару;

$\sum Q_{ij}$ - сума всіх продажів i -го товару на j -му ринку;

n - число j -х підприємств, що виступають на даному ринку.

Частка ринку (питома вага) - відсоткове відношення продажу даного товару до загального обсягу продажу на ринку/сегменті ринку.

Поряд із показниками розміру підприємства та його частки у загальному обсязі ринку важливою характеристикою конкурентної ролі є порівняльна оцінка прибутку та рентабельності підприємства. Багато підприємств прагнуть завоювати лідерство не тільки за обсягом реалізованої продукції, але й за якістю товарів чи максимумом прибутку.

Для оцінки ролі даного підприємства в залежності від його частки, яку воно займає на ринку, будується така шкала:

Таблиця 8.1. Шкалювання позиції фірми залежно від її частки ринку

| Частка ринку, % | Від 40 і вище | від 40 до 20 | від 20 до 10 | Менше 10 |
|--------------------|---------------|---|--|--|
| Роль у конкуренції | Лідер ринку | Претендент на лідерство (підприємство із сильною конкурентною позицією) | Послідовник (відомий, підприємство зі слабкою конкурентною позицією) | Зайняв ринкову нішу і уникає конкуренції (аутсайдер ринку) |

Конкуренція призводить до того, що підприємству доводиться завойовувати своє місце на ринку. Прибуток, який може бути отриманий підприємством, не обов'язково пропорційний обсягу продажу товарів та його питомій вазі на ринку, але за інших рівних умов, що більше продаж, то вище прибуток. Зазвичай зростання продажу призводить до підвищення рівня рентабельності підприємства. Дослідження деяких американських фахівців показали, що в аналізі ринкових зв'язків виявляється пряма кореляційна закономірність між часткою ринку та нормою прибутку.

Дослідження динаміки конкурентної боротьби

Ринкова ситуація не може бути незмінною, вона змінюється з часом.

Частина підприємств може зміцнити чи розширити свою позицію, інші її зберігають, а треті - втрачають. Для того щоб відобразити процес перерозподілу ринку у часі можна використовувати матрицю формування конкурентної карти ринку. Карта представляє собою угруповання за двома ознаками: фактична частка ринку даного підприємства та зміна частки. У кожному квадранті фіксується сформоване положення підприємства. Вона має наступний вигляд.

Таблиця 8.2. Конкурентна картка ринку

| Зміни частки За часткою ринку | Класифікаційні групи (Станом на початок періоду) | | | |
|---|--|---|---|------------------|
| | Лідери ринку | Підприємства із сильною конкурентною позицією | Підприємства зі слабкою конкурентною позицією | Аутсайтери ринку |
| Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко поліпшується | A1 | B1 | C1 | D1 |
| Підприємства з конкурентною позицією, яка поліпшується | A2 | B2 | C2 | D2 |
| Підприємства з конкурентною позицією, яка не змінилася | A3 | B3 | C3 | D3 |
| Підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується | A4 | B4 | C4 | D4 |
| Підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується | A5 | B5 | C5 | D5 |

Заповнена матриця дозволяє визначити статус підприємства, внести відповідні характеристики в досье конкурента і розробити власну конкурентну стратегію.

Аналіз конкурентної переваги визначається на основі об'єктивного показника конкурентоспроможності, яка характеризується його здатністю бути проданим на ринку в присутності аналогічних товарів-конкурентів. Вона визначається методами кваліметрії за допомогою бальної системи оцінок (аналогічно розрахунку інтегрованого показника якості товару). Встановлюється перелік кількісних і якісних параметрів товару. Кожному параметру надається бал, який тим вищий, чим більше параметр відповідає нормативам або вимогам споживачів (виявленим у результаті спеціального обстеження). Здійснюється порівняльний аналіз та підрахунок балів параметрів товарів даного та конкуруючого підприємства. Різниця балів по кожному параметру зважується за рангом важливості даного параметра, визначеного експертним шляхом. Рівень конкурентоспроможності розраховується як середня арифметична зважена та відображає ступінь

відхилення якості товару даного підприємства від якості конкуруючого товару. Чим більше відхилення від одиниці зі знаком «+», тим сильніша конкурентна перевага даної фірми. І навпаки: чим більше відхилення зі знаком «-», тим більша перевага конкурента. Отже, конкурентоспроможність товару – його здатність бути проданим на ринку у присутності аналогічних конкуруючих товарів; підприємства — рівень його економічного, технологічного та фінансового потенціалу, що забезпечує можливість утримати або розширити зайняту частку ринку в умовах конкуренції

Спостереження за поведінкою конкурента на ринку та за його реакцією на маркетингові дії підприємства дають підстави для певних висновків про стратегію, застосовану конкурентом.

В аналізі конкурентоспроможності виявляється та досліджується поведінка та позиції учасників конкурентної боротьби, розстановка сил та напрямів суперництва. У моделюванні ролі кожного з учасників конкурентного аналізу важливу роль відіграє відома у маркетингу матриця М.Портера, яка будується за такою схемою:

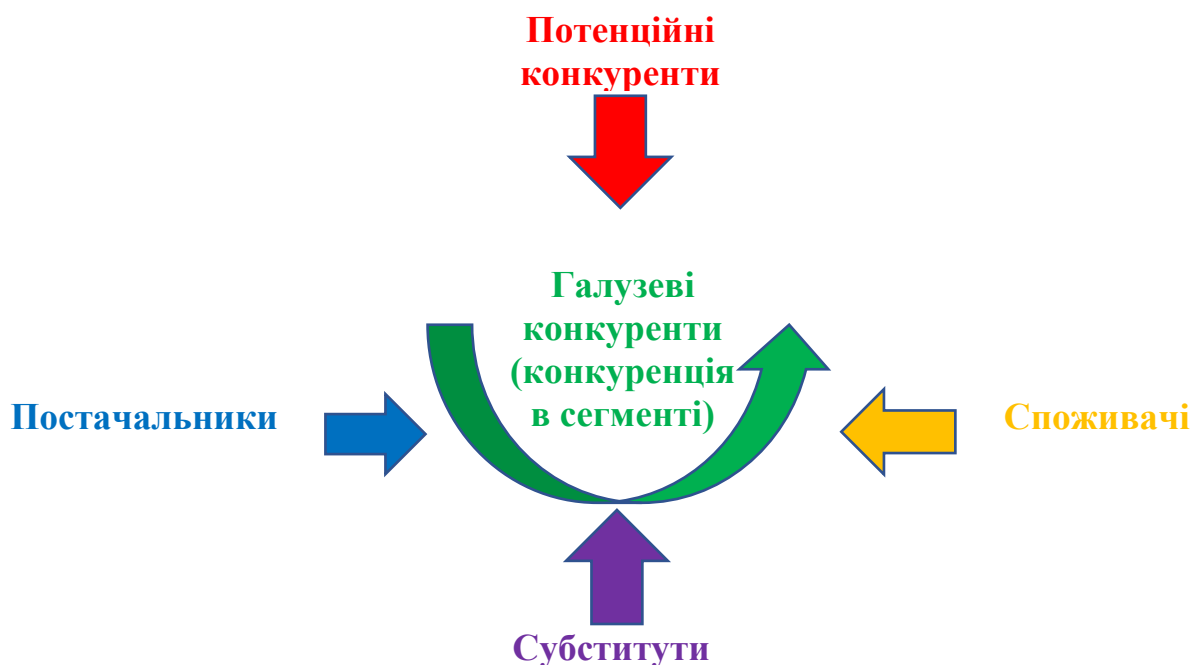


Рис.8.2. Матриця конкуренції М.Портера

Вона дозволяє послідовно оцінювати конкурентну боротьбу між підприємствами/фірмами, у тому числі всередині сегмента/сектору ринку, суперництво серед різних постачальників/продавців та клієнтів/покупців, а також суперництво між покупцями і продавцями. Дуже важливо оцінити потенційну можливість появи на ринку нових конкурентів. Однією з форм ринкового суперництва є поява конкурентної загрози із боку товарів-замінників (субститутів).



Тема №9. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

1. Дослідження відношення та переваг покупців
2. Дослідження задоволеності споживачів
3. Завдання дослідження та якість товару
4. Зони толерантності споживачів
5. Цілі, методи та результати дослідження

Дослідження відношення та переваг покупців

Сучасне уявлення про якість товарів та послуг засноване на принципі найбільш повного виконання вимог та побажань споживача, і цей принцип має бути закладено в основу маркетингової концепції будь-якої форми. Споживачем може бути як окрема людина, так і підприємство, організація та суспільство загалом.

У кожному разі потреби пов'язані з властивостями людської особистості. Існує безліч методів дослідження споживачів, виходячи з яких підприємства можуть досить впевнено діяти за умов сучасного ринку.

У принципі, дослідження споживачів може бути розглянуто з погляду двох аспектів: поведінки споживачів та організації маркетингових досліджень для отримання різних відомостей про реакцію споживачів на маркетингові зусилля, наприклад, на організовану на підтримку продукту рекламну кампанію.

Задоволеність якістю товарів та послуг залежить від того, якою мірою, на думку покупців, вони відповідають своєму призначенню. При цьому до кожного виду продукції споживачі пред'являють свої специфічні вимоги (надійність, безпека, зручність, комфорт, багатофункціональність). Вимоги кожного покупця до якості в цілому визначає вираз певних потреб, що регулюють придатність та цінність продукту чи послуги.

Задоволеність споживачів визначається їх приналежністю до певних сегментів. Природа задоволеності/незадоволеності споживачів пов'язані з суб'єктивним сприйняттям того, наскільки постачальник товару відповідає потребам чи очікуванням конкретного споживача. При цьому відображення якості товару свідомістю споживачів може підтверджуватись чи не підтверджуватись реальністю.

Перед розглядом загальних завдань вимірів задоволеності споживачів слід вирішити, що ми плануємо заміряти, і цього необхідно знайти відповіді наступні два питання.

1. Що таке «товар загалом»?

2. Хто має визначати цей «товар загалом»?

На перше запитання відповідати легко – товар загалом включає все, що вкладає в нього сприйняття споживача. На задоволеність споживачів впливають:

- так зване "ядро товару" (те, що ви продаєте);
- імідж організації-продавця;
- низка додаткових факторів.

Відповідь друге питання також нескладний: «товар загалом» повинен визначати персонал, безпосередньо контактує з клієнтом – ті, хто перебуває в «передовій лінії» (від англ. Front Line).

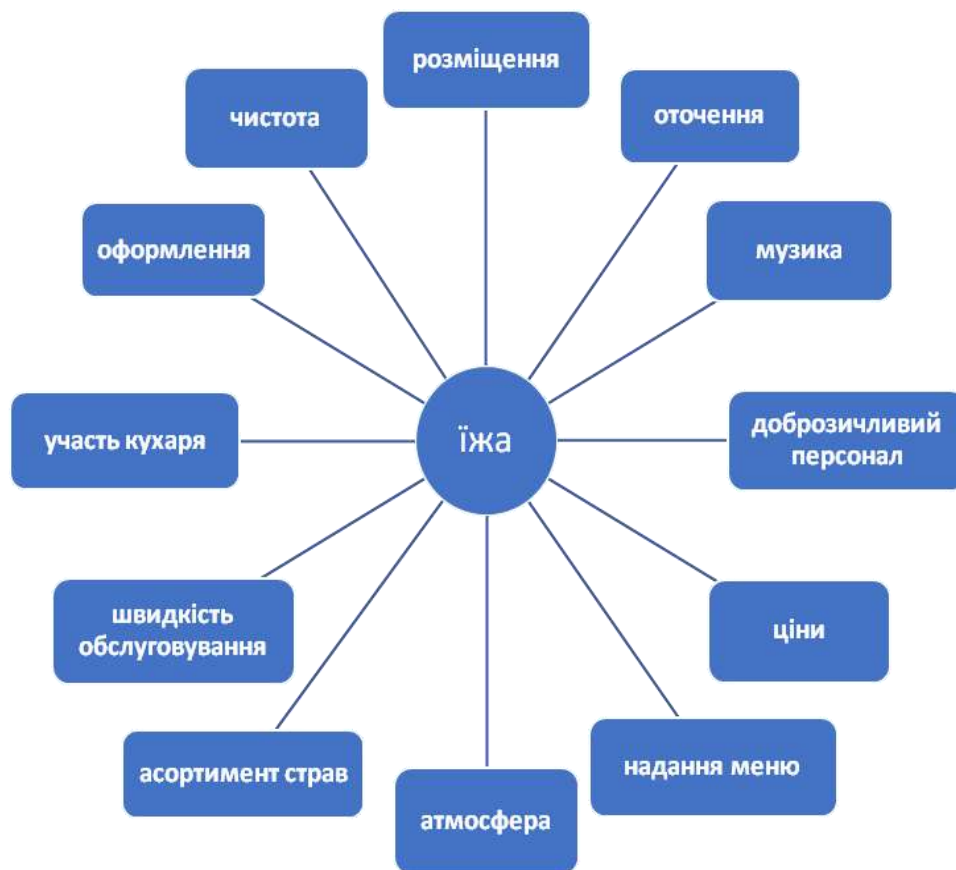


Рис. 9.1. «Товар загалом» для ресторану

Організації часто стикаються з дилемою: опитувати існуючих споживачів компанії виявлення рівня їх задоволеності чи робити більш складне дослідження виявлення репутації компанії над ринком? Останнє вимагає вибірки з усіх споживачів ринку, щоб отримати порівняльну оцінку своєї організації та конкурентів.

**Дослідження по виявленню репутації компанії
постачальник товару X**



Рис. 9.2. Вибірки, які можуть бути застосовані для оцінки репутації компанії

Використання баз даних дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії за рахунок кращого розуміння споживачів, переходу від обслуговування великих цільових груп до мікросегментації, швидше реагування на зміни потреб покупців і дій конкурентів.

Застосування баз даних дозволяє:

- визначати цілі маркетингових дій, проводити сегментацію споживачів, оцінку ємності цільових ринків, аналізувати ефективність витрат на маркетинг;
- оцінювати результативність окремих засобів комунікації та їх комбінацій у часі;
- відстежувати зміни у потребах споживачів; забезпечувати проведення прямих поштових розсилок реальним та потенційним споживачам;
- проводити поглиблені дослідження споживачів.

Загалом використання баз даних дозволяє більш ефективно знаходити, залучати, утримувати, повертати споживачів, створювати та втілювати у життя програми лояльності.

У різних сферах бізнесу є свої особливості та найбільш значущі практичні програми для використання баз даних.

Склад бази даних залежить від сфери бізнесу, маркетингової стратегії, рівня розвитку менеджменту та управлінської культури компанії.

Підприємства роздрібної торгівлі, сфери послуг, залізничних та авіаперевезень, банки збирають докладні дані про клієнтів та їх окремі

купівлі, використання яких дозволяє їм вирішувати низку таких важливих завдань.

До складу бази даних компанії, що працює на корпоративному ринку, рекомендується включити такі дані.

Таблиця 9.1. База даних про компанію

| Найменування групи даних | Дані |
|---|------|
| Ідентифікаційні дані | |
| Ідентифікаційний номер (ID) Повна назва компанії Торгова назва Форма власності Адреса реєстрації, ІНН Регіон Основні підрозділи, посадові особи, телефони, факс, e-mail, web-сайт | |
| Характеристика бізнесу клієнта | |
| Область бізнесу Розмір бізнесу – малий, середній, крупний Оборот Кількість працівників у головному офісі Розмір капіталізації Число офісів | |
| Дані про транзакції | |
| Розрахунковий рахунок Середній розмір замовлення Хронологія покупок Методи оплати | |
| Новизна, частота, цінність, прибутковість клієнта | |
| Історія обслуговування, дебіторська заборгованість | |

До складу бази даних компанії, що працює на споживчому ринку, рекомендується включити такі дані про конкретного споживача (методи анкетування та збору даних розглядалися у першому модулі).

Таблиця 9.2. Склад бази даних про конкретного споживача

| Найменування групи даних | Дані |
|---|------|
| Ідентифікаційні дані | |
| Ідентифікаційний номер ППП Дата народження Адреса Телефон, E-mail | |
| Демографічні дані | |
| Стать Вік Професія Статус зайнятості Сімейне положення Кількість дітей Стать дітей Вік дітей | |
| Фінансові дані | |
| Посада Дохід Наявність кредитної карти Розмір житла Наявність страхування Наявність автомобіля, марка Володіння цінними паперами | |
| Дані про стиль життя | |
| Основні інтереси, Способи проведення вільного часу Улюблені ЗМІ | |
| Дані про транзакції | |
| Дата останньої покупки товару/ послуги (новизна) Кількість покупок за період (частота) Середній розмір покупок (цінність) Сумарний прибуток, отриманий від клієнта (цінність за період) Застосована програма (схема) лояльності | |
| Інші дані | |
| Дата останнього оновлення даних про клієнта Способи комунікацій з клієнтом Скарги та пропозиції Чи є клієнт працівником компанії, акціонером Категорія обслуговування клієнта – стандартна, привілеї, VIP | |

Аналіз купівельного кошика. Аналіз побудований на виявленні подібності товарів, які покупці прагнуть купувати разом. Знання купівельного кошика необхідне поліпшення реклами, вироблення стратегії поповнення товарних запасів, способів їх викладення на полиці у торгових залах.

Вивчення сезонних, тижневих та тимчасових коливань. Вивчення побудовано аналізі зміни попиту у часі. Знання коливань попиту по порах року, місяців, днів тижня і годинника дозволяє більш точно прогнозувати обсяги продажу, формувати асортиментну політику, розробляти спрямовані програми заходів щодо просування товарів та послуг, краще керувати роботою персоналу.

Наприклад, аналіз коливань попиту на продукцію хлібокомбінату, що швидко псується, дозволив розподілити цільові обсяги продажів хлібобулочних і кондитерських виробів за місяцями і навіть днями тижня. Так званий нормативний календар продажів послужив основою для планування завантаження виробничих потужностей, дозволив узгодити обсяги відвантаження продукції в торговельну мережу, контролювати ситуації зниження продажів, заздалегідь планувати заходи щодо виїзної торгівлі, реклами та стимулювання збуту.

Дослідження задоволеності споживачів

Головна мета дослідження задоволеності споживача – утримати існуючих клієнтів. Є пряма залежність між прибутковістю компанії та задоволеністю її клієнтів. Дійсно задоволений клієнт захоче знову скористатися продуктами та послугами компанії, яка забезпечила йому задовільний досвід споживання, і радитиме її знайомим, чим забезпечить постійний приплив покупців і, зрозуміло, зростання доходів підприємства.

Задоволеність – це почуття, яке відчувається лише після купівлі та використання товару. При цьому споживачі товар чи марку сприймають не ізольовано, а порівняно з реальною чи уявною продукцією/послугами, якими їх можна замінити.

Концепція орієнтації на споживачів у маркетингу сприймається як відповідність чи перевищення їх очікувань, а очікування залежить від запропонованого над ринком вибору. Перевищивши очікування споживачів у ціні та якості, можна розраховувати, що споживачі повертатимуться до продуктів/послуг компанії.

Уподобання споживачів засновані на значних їм відмінностях між конкурентними пропозиціями. Очікування споживача внутрішньо пов'язані з:

- тим, що пропонують конкуренти (існуючі чи потенційні);
- тим, що було обіцяно;
- тим, що є розумним, виходячи з минулого або подібного досвіду;
- тим, які витрати, виражені в грошах, а також розумові та фізичні витрати на придбання товару.

Відповідно до моделі Н.Кано (Noriaki Kano), існує три рівні задоволеності.

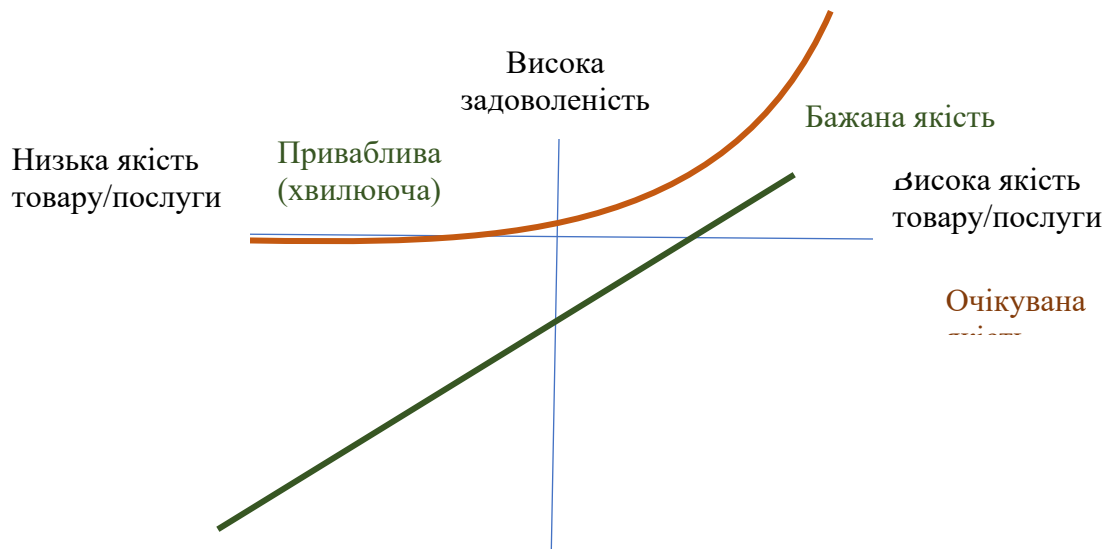


Рис. 9.3. Три рівня задоволеності по Н.Кано

Завдання дослідження та якість товару

Вибір методології дослідження задоволеності клієнта визначається маркетинговими завданнями та бюджетними обмеженнями. Швидкий результат, навіть за обмеженого бюджету, можна отримати, провівши дослідження серед втрачених споживачів. Це дозволить виявити найбільючіші точки та явні зони незадоволеності.

Для ухвалення рішення про відповідність/перевищення очікування споживачів слід порівнювати із задоволенням їх бажань. Рівень очікувань споживача - рівень здійсненості його уявлень, тоді як рівень бажань – це рівень ідеальних відчуттів, тобто. ідеальний орієнтир споживача.

Очікувана якість товару – те, що може спонукати чи спонукати до покупки. Існують загальноприйняті стандарти обслуговування, яких дотримується більшість компаній. Якщо компанія не дотримується загальноприйнятих стандартів якості товару, клієнти можуть відмовлятися від покупок, а за вдосконалення якості товару задоволеність клієнтів практично не збільшується.

Існують властивості товару/послуги, що є необхідними умовами задоволеності клієнта, тобто. відсутність цих властивостей викликає незадоволеність, але при цьому їх збільшення (зростання) не викликає підвищення задоволеності.

Наприклад, як це не парадоксально, недостатній розмір покривала на ліжку в готелі негативно впливає на задоволеність клієнта: воно має бути не меншим за матрац; проте, якщо покривало перевищує стандартні розміри, це позначається на задоволеності клієнтів трохи.

Якість товару, що приваблює і очікувана. Приваблююча або хвилююча якість товару є несподіваним за рівнем сервісом. У таких випадках споживачі бувають приємно вражені, захоплені і навіть приголомшені, наприклад,

отримавши безкоштовне шампанське, перебуваючи в приймальні будь-якої компанії або стоячи в черзі на реєстрацію в готелі. При цьому варто мати на увазі, що така хвилююча якість незабаром перетворюється на очікувану. Наприклад, шоколад у готельному номері колись приголомшував, а тепер його сприймають як норму.

Починати вивчення вищеписаних властивостей якості товару слід очікуваної якості товару. негайний результат навіть за обмеженого бюджету можна отримати, провівши дослідження знову ж таки серед втрачених споживачів. Для виявлення інших властивостей якості використовують різні методи отримання інформації та вибірки існуючих у компанії споживачів.

Якщо планується заміряти рівень задоволеності споживачів, вам слід точно визначити, що ви заміряєте. Ви не можете просто запитувати: "Ви задоволені продукцією/обслуговуванням компанії X?" Існує багато факторів, що комбінуються, відтворюючи «рівень задоволеності споживача». Тому на етапі якісного пошукового дослідження слід визначити, які ці фактори, і прояснити відносну важливість різних елементів, що становлять задоволеність (хто і як приймає рішення про купівлю, хто впливає на таке рішення, які очікування перед покупкою, який досвід купівлі та використання товару даної категорії та ін.). Коли формується репрезентативна вибірка кількісного дослідження, необхідно знати типи людей, що у прийнятті рішення, та його ролі у процесі. Пошуковим дослідженням нерідко нехтують, хоча воно особливо важливе, коли метод подальшого кількісного дослідження накладає обмеження на обсяг запитальника (кількість питань у тесті/опитувальному листі).

Зони толерантності споживачів

Смуги чи зони толерантності споживачів визначають ідеальний, очікуваний та неприйнятний рівні виконання товару, що важче виявляти та потребує більше часу. Так, якщо головний пріоритет подорожі в автобусі – пунктуальне прибуття, а на другому місці – зручне крісло, то при виявленні деталей може з'ясуватися, що ідеальний рівень – прибуття точно вчасно, але очікуваний рівень обслуговування міг би бути значно нижчим. Можна припустити, наприклад, що 10% запізнення (12 хвилин для двогодинної поїздки) – це прийнятний рівень обслуговування, але запізнення на 20% (24 хвилини) – вже рівень неприйнятний. У логіці дослідження задоволеності споживачів спочатку проводиться пошукове якісне дослідження, потім виходячи з його даних – основне, кількісне. Основними завданнями якісного дослідження, яке носить пошуковий характер, є виявлення складу групи прийняття рішення та установок її членів, що необхідно для формування точної вибірки для основного дослідження та складання коректного запитальника. Таким чином, можна перекопатися в тому, що в кількісному дослідженні:

- задаватимуться необхідні питання;
- питання задаватимуться людям, які приймають рішення про купівлю

товару;

- використовуватиметься оптимальний спосіб вилучення інформації.

Результати пошукового дослідження повинні включати таку інформацію:

- 1) список учасників групи ухвалення рішення про купівлю;
- 2) критерії прийняття рішення про купівлю;
- 3) список пріоритетів у потребах та очікуваннях споживачів;
- 4) оцінку постачальника товару за пріоритетними факторами;
- 5) порівняння з кращими постачальниками товару у цій галузі;
- 6) тенденції зміни потреб у перспективі.

Цілі, методи та результати дослідження

Мета кількісного дослідження задоволеності – замір сприйняття споживачами ключових чинників, які відбивають результат діяльності організації. Часто у такому дослідженні споживачів просять заповнити анкету та надіслати її поштою, проставивши «галочки» у відповідних місцях. Анкети розповсюджують у точках продажу, номерах готелів. У них запитують про доброзичливість, послужливість та оперативність персоналу, якість їжі. Для цього може бути використана шкала оцінки обслуговування: «прекрасно», «добре», «задовільно» та «погано». Однак якщо на всі питання отримано відповідь «добре», то закономірно виникають такі питання:

- Чи означає це, що, хоч би яким був, наприклад, рівень обслуговування в готелі, він порівняний з пріоритетами та очікуваннями гостей?

- Як порівняти цей готель з конкуруючими?

При цьому слід пам'ятати, що потенційний гість готелю, замовляючи номер, очевидно, бере до уваги обидва ці фактори.

Ключове завдання досліджень щодо оцінки задоволеності споживачів виявити показники діяльності вашої компанії з погляду пріоритетів споживачів.

До питання кількісного дослідження, крім питань, що сприяють встановленню контакту «клієнт-компанія», рекомендується включати:

- питання про поінформованість та використання послуг/продуктів;
- питання виявлення пріоритетів з використанням шкал їхнього оцінки;
- питання для виміру пріоритетів у параметрах оцінки;
- питання для оцінки постачальників товару за значущими параметрами оцінки;

- Проективні питання, що виявляють імідж компанії.

Порівняльний аналіз із конкурентами

Як оціночні шкали при цьому використовуються:

- шкала Лайкерта;
- Семантичний диференціал;
- порядкова шкала;
- SIMALTO (Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off) – словесна

описова шкала;

- Чисельна оцінна шкала.

Вважається, що більше користі приносять виміри, у яких порівнюється сприйняття споживачами діяльності своєї організації з її основних конкурентів.

Для цього проводять опитування існуючих споживачів (у тому числі і лояльних), що дозволяє виявити зони незадоволеності, що зріють. На висококонкурентних ринках курс на побудову довгострокових відносин із споживачами та формування їхньої лояльності вимагає виявлення репутації компанії на ринку та проведення більш складного дослідження. Це вимагає вибірки над ринком для порівняльної оцінки власної організації та конкурентів.

Індекс задоволеності споживачів (SCI). Індекс задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index, SCI) було вперше запропоновано Стокгольмською школою економіки. Цей показник відбиває ставлення споживача може відрізнитися від рівня продажів і частки товару над ринком. Розрахунок індексу задоволеності дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача.

Всі розрахунки проводяться за базовою моделлю CSI, яка відображає процес прийняття рішення про купівлю товару (послуги). Імідж, очікування, сприйнята цінність, сприймається якість – це чинники, які впливають задоволеність споживача і, зрештою, з його лояльність до цієї компанії. Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який під час проведення опитувань оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з наступним переведенням у 100-бальну). Для опитувань підбирається не менше 250 досвідчених споживачів продукції замовника дослідження та продукції основних конкурентів.

Однак лише абсолютних значень рівня задоволеності недостатньо. Для повноти картини необхідно виявити глибинні, дійсні (а чи не декларовані покупцем) різницю між чинниками. Деякі з них серйозно впливають на задоволеність, а інші – невелике або взагалі ніякого. Після переліку основних питань щодо факторів задаються ще три питання для розрахунку індексу задоволеності:

- Наскільки Ви загалом задоволені якістю продуктів цієї компанії?
- Наскільки воно відповідає Вашим вимогам та очікуванням?
- Наскільки якість продукту близька до ідеальної?

Час проведення польових робіт (проект зазвичай триває 8-10 тижнів) за цією методикою залежить від «досягнення» марки та споживачів. Наприклад, досяжність однієї косметичної компанії – низька. Як основні марки для порівняння вибирають найпопулярніші марки з одного цінового сегмента: Avon, Oriflame, Mary Kay Cosmetics. Географія дослідження поширюється на 20 міст, включаючи мегаполіси з населенням понад 1 мільйон осіб та просто великі міста.

Метод вивчення задоволеності споживачів (CSS). Компанія Magram

Market Research використовує кілька методик вивчення задоволеності споживачів у рамках реалізації програм Customer Satisfaction Studies (CSS). На відміну від попереднього методу (CSI), цей метод, як правило, не вимагає глибокого дослідження. Тут визначення впливу чинників на індекс задоволеності досить абсолютних величин. Ключові індекси CSS можуть бути охарактеризовані як типові для роздрібно́ї торгівлі:

- Оцінка рівня цін (у тому числі в порівнянні з конкурентами);
- ширина та глибина асортименту (для гіпер- та супермаркетів);
- наявність та якість додаткових послуг у магазині;
- професіоналізм продавців та іншого персоналу, доброзичливість та бажання допомогти;
- зручність здійснення покупки (читаність інформації на цінниках, орієнтація в магазині, наочна інформація та внутрішньомагазинна реклама, візки, паркування, чистота);
- розташування магазину, наскільки зручно до нього діставатися громадським транспортом;
- загальна задоволеність магазином;
- лояльність (єдиний магазин для мене, перший для мене, обов'язковий із кількох ключових, намір робити повторні покупки в цьому магазині, намір рекомендувати його знайомим).

Стандартна періодичність CSS – один раз на квартал чи півроку. Тривалість дослідження: опитування шляхом індивідуальних інтерв'ю на виході з магазину за касовою зоною. інтерв'ю, згідно зі стандартизованими методичними вимогами, має становити не більше 20 хвилин. Опитуються покупці (відвідувачі) магазину. Усі параметри оцінюються і ранжуються за важливістю для покупця, їх впливом на задоволеність.



Тема №10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

План

1. Інформаційне забезпечення досліджень у публічному управлінні
2. Отримання синдигованих даних
3. Дослідження за допомогою щоденникових панелей, медіа-щоденникових панелей.

Інформаційне забезпечення досліджень у публічному управлінні

Пошук даних: крім перегляду теоретичної літератури, необхідно також знайти неакадемічні джерела даних, які відносяться до факторів, що висвітлюють аспекти досліджуваної проблеми.

При складанні списку відповідних статей, опублікованих за останні п'ять років, використовуються такі критерії: усі статті класифіковані за категоріями. Такий похід до організації матеріалу значно полегшує пошук потрібної статті. Декілька статей виявилися корисними для дослідження.

Наступний напрям пошуку - вказівники та каталоги. Вказівники містять корисну інформацію про приватних осіб та організації, які займаються збиранням певних даних. Структура каталогів, що містить різні показники, дозволяє швидко і легко відшукати необхідну інформацію в декількох різних напрямках. Існують каталоги як академічних, так комерційних джерел.

Неурядові статистичні дані. Друковані статистичні дані представляють для дослідника особливий інтерес. Графічним та статистичним аналізом цих даних Ви можете отримати важливі результати.

Урядові джерела інформації: урядові публікації можна розділити на дані переписів та інші видання. Дані переписів. Існує також безліч приватних фірм, які займаються доповненням та оновленням даних переписів інформацією, що надходить у період між переписами, з урахуванням місцевих умов та особливостей. Окрім переписів, уряд збирає та видає безліч інших статистичних даних.

Приклад. Обличчя американського ринку, що змінюється. Згідно з даними перепису населення 25% населення США складають афроамериканці, іспанці та азіатоамериканці. У той час як чисельність основного населення країни до 2050 року імовірно збільшиться на 3%, кількість населення етнічних меншин до цього часу зросте на значну величину: від 14 до 52%. Така велика різниця в темпі приросту населення серйозно вплине на роздрібну торгівлю. Фахівці-маркетологи повинні обов'язково враховувати зміни до соціальної структури населення розробки

комплексу маркетингу задоволення потреб всіх груп населення з урахуванням їх приналежності до різних культур. Розгляд та прийняття до уваги цього фактора при проведенні досліджень та маркетинговому плануванні будуть вирішальним чином впливати на успіх діяльності багатьох організацій. Ретельний контроль та облік даних переписів, а також усвідомлення того, що американці різного походження (афроамериканці, азіатоамериканці та іспаноамериканці) являють собою не просто різні ринки, а й принципово різні культури, кожна з яких має свою індивідуальну історію, відкриває Америці, що розвивається, шлях у нове століття.

Більшість інформації, що публікується, представлена також у зручному форматі у вигляді комп'ютерних баз даних, призначених для розповсюдження в електронному вигляді. У останні роки кількість баз даних, як і їх постачальників, різко зростає. Комп'ютерні бази даних мають ряд переваг у порівнянні з друкованими матеріалами.

1. Завдяки використанню комп'ютерів як основної ланки технології збору та обробки інформації є найбільш "свіжими", актуальними.

2. Процес пошуку даних відрізняється доступністю, швидкістю та простотою. Надається можливість доступу до сотень найменувань баз даних. При цьому забезпечується практично миттєвий доступ до необхідної інформації завдяки спрощеному процесу пошуку, для якого використовуються стандартні, однакові у всіх постачальників даних протоколи та команди.

3. Завдяки високій швидкості передачі інформації плата за доступ до комп'ютерних баз даних відносно невелика.

4. Користування базами даних дуже зручно і може здійснюватися за допомогою персонального комп'ютера з підключеним комунікаційною мережі. Необхідно відзначити, що комп'ютерні бази даних охоплюють величезні обсяги різноманітної інформації, у якій можна легко заплутатися. Тому доцільною є класифікація комп'ютерних баз даних. Бази даних доступні для користування, пошуку та аналізу інформації за допомогою мережі Internet. Можливо також завантажувати дані з Internet і зберігати їх на персональному комп'ютері або на допоміжному пристрої.

Бази даних з доступом в режимі online (online databases) зберігаються в центральному банку даних. Наприклад, Американське бюро переписів надає комп'ютерні бази даних, які містять докладну інформацію, систематизовану, як правило, за поштовим індексом. Інформація цього типу використовується при комплектації вибірки опитуваних у процесі здійснення проекту фінансування універмагу. Бібліографічні бази даних (bibliographic databases) складаються з посилань і цитат зі статей журналів, газет, звітної документації маркетингових досліджень, технічних доповідей, урядової документації тощо. Вони часто містять короткі виклади та уривки з цитованих матеріалів. Вони також містять короткі виклади та уривки з цитованих матеріалів. Цифрові бази даних (numeric databases) Містять цифрову і статистичну інформацію, яка може бути важливим джерелом вторинних даних.

Цифрові бази даних (numeric databases) містять цифрову та статистичну

інформацію. Наприклад, деякі цифрові бази даних надають хронологізовану інформацію про структуру та специфічну продукцію низки компаній та міністерств. Існують також цифрові бази даних, які використовують інформацію переписів населення і житла і надають оновлені дані, систематизовані відповідно до коду перепису.

Текстові бази даних (full-text databases) складаються з повних текстів оригінальних документів, які передбачають можливість доступу до повних текстів сотень комерційних баз даних, що включають вибрані газети, періодичні видання, річні про звіти компаній та інвестиційних фірм.

Довідкові бази даних (directory databases) Включають інформацію про приватних осіб, організації та послуги. Довідкові бази даних (directory databases) надають інформацію про приватних осіб, організації та послуги. Вони містить інформацію про місцезнаходження, головні офіси, назви, продажі, кількість зайнятих працівників підприємств зі штатом співробітників не менше ніж 20 осіб.

Ще один приклад баз даних цього типу — електронні довідники Yellow Pages, в яких містяться назви, адреси та стандартні класифікаційні номери різних промислових організацій: промислових підприємств, оптових та роздрібних торгових компаній, професійних та сервісних організацій.

І нарешті, останній тип даних представляють спеціалізовані бази даних (specialpurpose databases). Така база даних відкрита, постійно оновлюється, включає дані, отримані в результаті дослідження і аналізу ділової стратегії, зібрані та оброблені певним агентством.

Крім того, бібліотеки практично всіх великих університетів мають комп'ютерні бази даних у галузі менеджменту та інших споріднених предметів, відкриті студентам для безкоштовного користування.

Спеціалізовані бази даних (special-purpose databases) містять інформацію, що відноситься до будь-якої спеціальної сфери діяльності (наприклад, дані в галузі будь-якої конкретної галузі промисловості). Враховуючи величезну кількість та різноманітність інформаційних баз, виникає питання: яким чином можна серед безлічі бібліографічних, цифрових, текстових, довідок. них та спеціалізованих баз даних швидко знайти єдину потрібну? Для вирішення цього завдання передбачені довідники баз даних. Існує безліч джерел інформації про бази даних. Найбільш ефективні та зручні для користування серед них покажчики.

Отримання синдікованих даних

Інформаційні послуги, пропоновані маркетинговими дослідницькими організаціями, які надають інформацію із загальної бази даних різним організаціям, які є передплатниками їхніх послуг. Компанії, що пропонують синдіковані послуги (syndicated services), займаються створенням та продажем загальних баз даних, призначених для задоволення потреб в інформації клієнтів. Незважаючи на те, що ці дані збирають не для вирішення будь-якої певної проблеми маркетингового дослідження, їх завжди можна

модифікувати відповідно до потреб замовника. Користування синдигованими послугами часто обходиться дешевше, ніж організація збору первинних даних.

Як правило, в результаті проведення опитувань можна отримати інформацію про цінності та спосіб життя людей, про оцінку реклами, а також загальну інформацію про потреби, покупки, процес споживання та інші аспекти поведінки.

Щоденники учасників панелей містять інформацію про покупки та використання ЗМІ. Служби електронного сканування можуть надавати тільки сканерні дані, пов'язані зі щоденниками учасників панелі, та сканерні дані, пов'язані з щоденниками учасників панелі та телебаченням.

Опитування (surveys) – інтерв'ювання великої кількості респондентів з використанням спеціально розроблених анкет. Різні служби та компанії регулярно проводять опитування (surveys), що передбачають інтерв'ювання великої кількості респондентів з використанням спеціально розробленої анкети. Залежно від змісту розрізняють три види опитувань:

- психографічні та способу життя,
- оцінки реклами
- загальні.

Психографіка (psychographics) – індивідуальні психологічні характеристики споживачів (профілі), виражені в кількісній формі. Спосіб життя (lifestyle) характеризується різними моделями життя особи, що описуються специфічним видом її діяльності, інтересами та думкою про себе та про навколишній світ (англійською вид діяльності, інтереси та думка виражається аббревіатурою AIOs).

Психографіка (psychographics) відноситься до визначення індивідуального психологічного профілю та критеріїв стилю життя споживачів. Під способом життя (lifestyle) розуміють суть та особливості різних стилів та способів життя суспільства або його окремих верств.

Приклад. Компанія Campbell використовує AIOs для просування своїх супів Система опитувань Yankelovich Monitor, створена компанією Yankelovich Partners, включає інформацію про різні варіанти способу життя, а також про тенденції у суспільстві. У опитуванні, яке здійснюється компанією завжди в один і той же час, приймають участь 2,5 тисячі опитуваних віком від 16 років, у тому числі 300 студентів коледжу, що мешкають на території свого навчального закладу. Відбір опитуваних здійснюється на основі даних останнього перепису. Кожне інтерв'ю проводиться особисто вдома респондента та займає близько 2,5 годин. Рекламні агенції використовують дані системи опитувань Yankelovich Monitor для визначення змін у способі життя, відповідно до яких вони розробляють свої рекламні програми. Наприклад, компанія Campbell Soup почала активно використовувати у своїх рекламних кампаніях образ чоловіка, який готує суп, після того як в результаті опитувань виявили тенденцію до обміну традиційними соціальними ролями (роль дружини - роль чоловіка).

Ще одним прикладом використання опитувань є Life Style Study компанії DDE Needham, яка вже кілька років вивчає поведінку і відносини споживачів. Результати щорічного опитування споживачів, що здійснюється Стендфордським дослідницьким інститутом, використовуються для класифікації споживачів відповідно до критерію життєвих цінностей та способу життя для більш чіткої структуризації споживчого ринку. Крім того, результати опитувань, що проводяться інститутом, містять корисну інформацію про різні аспекти та характеристики способу життя споживачів. Компанія Audits and Surveys, Inc. щорічно проводить опитування п'яти тисяч споживачів, які присвячують вільний час улюбленим видам спорту та активному відпочинку.

Галузеві служби (industrial services) надають синдиковані дані про підприємства, фірми та інші установи. Ці дані отримують під час прямих опитувань, а також із газетних публікацій та корпоративних звітів. Серед основних галузевих служб, що діють, можна назвати наступні: Dun and Bradstreet's Market identifiers, Fortune Magazine's Input/Output Matrix Reports та Me Graw-Hill's Dodge Reports.

Рекомендується комбінувати інформацію, отриману з різних джерел, що дозволить досліднику компенсувати недоліки одного методу перевагами іншого. Один із способів комбінування даних із різних джерел — комплексні дані (Single-source data).

Дослідження за допомогою щоденникових панелей, медіа-щоденникових панелей

Сканерні щоденникові панелі проводяться регулярно через певні проміжки часу. Сім'ї є джерелом специфічної інформації, регулярно одержуваної протягом тривалого періоду часу, що дає можливість запису специфічних деталей поведінки родин.

Отримання даних з допомогою сканерних панелей сімей, котрі є підписниками кабельного телебачення. Переваги: це найбільш зручний спосіб отримання даних; можливість отримання інформації про мотиви поведінки, співвіднесення поведінки споживачів у час здійснення покупки з їх демографічними та психографічними характеристиками.

Приклад. Starch забезпечує максимальну точність оцінки ефективності реклами Компаній Starch надає послуги з оцінки ефективності реклами для більшості журналів, а також провідних ділових і промислових видань. Пропонуються оцінні дані як одиничної реклами, так і цілих рекламних кампаній. Для визначення одиниці виміру ефективності реклами Starch виділяє три групи читачів:

- 1) ті, які хоч одного разу бачили певну рекламу ("помітили"),
- 2) ті, що асоціюють назву компанії з її рекламою ("бачили - асоціювали"),
- 3) ті, хто прочитав хоча б половину змісту реклами ("прочитали більшу частину").

Результати досліджень такого типу особливо важливі для великих рекламодавців, які суворо стежать за витрачанням своїх "кровних", призначених для реклами, наприклад, компанії Procter & Gamble, General Motors, Sears, PepsiCo, Eastman Kodak, McDonald's. Оцінка ефективності телереклами має особливо важливе значення у разі телебачення, для визначення дієвості впливу. У разі застосування першого методу певна кількість респондентів запрошують у спеціально обладнаний відеоцентр або у звичайний кінотеатр. Після перегляду рекламних роликів респондентів опитують щодо змісту реклами, їх відношення до неї, переваг у плані рекламованого продукту та самої реклами. Такий метод оцінки ефективності реклами найчастіше використовується такими синдигованими компаніями, як McCollum/Spielman Company Audience Studies (ASI), Burgoyne, Inc., PACE (Personation and Communication Effectiveness), Tele-Research, Inc.

Домашній метод оцінки ефективності телереклами передбачає перегляд реклами удома, у звичній обстановці. Нові рекламні ролики для тестування зазвичай спочатку трансюють по мережевому телебаченню чи місцевих ринках. Після трансляції проводиться опитування глядачів, по результатах якого визначають рівень ефективності реклами. Цей метод використовують такі компанії, як AdTel, Ltd., Television Testing Company, ARS Division, Research Systems, Inc., Audience Studies/Com. Lab. Inc.

Загальні опитування. Опитування можуть використовуватися також для багатьох інших, відмінних від описаних вище цілей (наприклад, для вивчення поведінки під час купівлі та споживання). Компанія Gallup Organization, Inc. щорічно проводить опитування 15 тисяч сімей з приводу покупки споживчих товарів. У завдання National Menu Census, організатором якого є Marketing Research Corporation of America, входить відстеження продуктів харчування, що споживають сім'ї вдома. Перепис включає дані про основні прийоми їжі, легкі закуски, про їжу, яку беруть із собою і їдять поза домом, тощо.

Компанія Trendex, Inc. щоквартально опитує 15 тисяч сімей про володіння та придбання товарів тривалого користування. Дані таких опитувань можна легко модифікувати відповідно до потреб клієнтів.

Міжнародні маркетингові дослідження

При проведенні міжнародних маркетингових досліджень необхідно враховувати відмінності у чинниках середовища: план дослідження, придатний однієї країни, може виявитися невдалим для іншої.

Розглянемо проблему з'ясування ставлення домогосподарств до побутової техніки у Сполучених Штатах Америки та Саудівській Аравії. При виконанні пошукового дослідження в США можна провести фокус-групи, що об'єднують чоловіків та жінок, - голів сімейств. Однак це не підійде для Саудівської Аравії. Враховуючи традиційну культуру, дружини навряд чи зможуть у присутності своїх чоловіків вільно брати участь у проведенні фокус-груп. Корисніше було б провести глибинні інтерв'ю віч-на-віч чоловіками та жінками.



ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема №1.

Практичне заняття 1-2. Система та процес маркетингових досліджень

Питання

1. Процес маркетингових досліджень
2. Формування маркетингових інформаційних систем
3. Доцільність проведення маркетингових досліджень
4. Структура маркетингових досліджень та основні принципи.
5. Етапи процесу маркетингових досліджень.

Вправи

Запитання

1. Опишіть задачі маркетингового дослідження.
2. Які рішення ухвалює директор з маркетингу? Яку допомогу надають маркетингові дослідження у прийнятті цих рішень?
3. Дайте визначення маркетингових досліджень.
4. Проведіть класифікацію маркетингових досліджень.
5. Що таке маркетингова інформаційна система?
6. Чим СППР відрізняється від МІС?
7. Назвіть три етичні проблеми під час проведення маркетингових досліджень, які стосуються клієнта, маркетингової компанії та респондента.
8. Опишіть етапи процесу маркетингових досліджень.
9. Який етап є першим у розробці проекту маркетингового дослідження?
10. Чому важливо правильно визначити проблему маркетингового дослідження?
11. З яких причин керівники організації часто уявляють собі реальну проблему нечітко?
12. Яка роль маркетолога-дослідника у процесі визначення проблеми?
13. Що таке аудит проблеми?
14. У чому різниця між симптомом і проблемою? Як досвідчений маркетолог може вибрати із них справжню проблему?
15. У чому різниця між управлінською проблемою і проблемою маркетингового дослідження?

Завдання

1. Перегляньте останні випуски газет і журналів і підберіть п'ять прикладів досліджень для вирішення проблеми.

2. Назвіть один з видів маркетингових досліджень, який був би корисним для кожної з наступних організацій:

- a) книгарня у нашому університетському містечку;
- b) управління громадським транспортом у місті Полтава;
- c) центральний універмаг у місті Полтава;
- d) ресторан, розташований на Івановій горі у місті Полтава;
- e) зоопарк у великому місті.

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Відвідайте веб-сайт Sears (www.sears.com). Напишіть звіт щодо торгової та маркетингової діяльності Sears.

2. Вивчіть останні випуски журналів, таких як «Маркетинг і реклама», «Менеджмент і маркетинг інновацій», «Marketing Research» щоб визначити один із прикладів застосування персонального комп'ютера в кожній з наступних областей:

- a) визначення інформаційних потреб;
- b) збирання інформації;
- c) аналіз інформації;
- d) забезпечення інформацією (підготовка звіту).

Тема №2.

Практичне заняття 3. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання

Питання

1. Класифікація маркетингової інформації;
2. Переваги і недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації;
3. Система збирання маркетингової інформації
4. Джерела вторинної інформації в Україні та інших країнах – національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники.
5. Перевірка правильності відбору вторинної інформації.
6. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень.
7. Використання Internet для пошуку маркетингової інформації (заняття у комп'ютерному класі).

Вправи

Запитання

1. У чому відмінність первинної та вторинної інформації?
2. Чому важливо отримати вторинну інформацію раніше за первинну?
3. Поясніть різницю між внутрішніми та зовнішніми даними.
4. Перерахуйте різні джерела вторинних даних, що публікуються.
5. Назвіть різні форми комп'ютерних баз даних.

6. Опишіть переваги комп'ютерних баз даних.
7. Назвіть та опишіть різні синдикувані джерела вторинної інформації.
8. Опишіть інформацію, яку пропонують галузеві служби інформації.
9. Чому бажано використовувати численні джерела вторинної інформації комплексу?
10. Які переваги вторинних даних?
11. Які недоліки вторинних даних?
12. Які критерії слід використовувати при оцінці вторинних даних?

Завдання

1. Зберіть дані про продаж автомобільної промисловості та продаж основних виробників автомобілів за останні п'ять років, використовуючи вторинну інформацію.

2. Виберіть будь-яку галузь економіки. Використовуючи вторинні дані, отримайте відомості про продажі цієї галузі та продажі провідних фірм, що працюють у цій галузі, за останній рік. Підрахуйте ринкові частки кожної фірми. З іншого джерела отримаєте інформацію про ринкові частки тих же фірм. Чи сходяться результати зроблених вами підрахунків?

3. Припустимо, що ви виконуєте маркетингове дослідження для авіаперевізника. Визначте з вторинних джерел характеристики або фактори, які враховують пасажери при виборі авіалінії.

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Виберіть будь-яку фірму. Використовуючи вторинну інформацію, отримайте відомості про щорічні обсяги продажів фірми та галузі за останні 10 років. Використовуйте програму Excel для розробки за допомогою комп'ютера графічної моделі, що відображає зв'язок продажу фірми з продажем галузі.

2. Проведіть пошук інформації в режимі online для отримання допоміжної інформації про галузь економіки на ваш вибір (наприклад, виробництво спортивних товарів). Ваш пошук повинен містити в собі як кількісну, так і якісну інформацію.

3. Завітайте на веб-сайт будь-якої компанії на ваш вибір. Припустіть, що перед керівництвом компанії стоїть завдання – розширити частку своєї компанії на ринку. Отримайте як можна більше вторинних даних, що відносяться до цієї проблеми з Web-сайту цієї компанії та інших джерел у Internet.

4. Для проекту «Вибір універмагу» компанія Sears хотіла б, щоб ви узагальнили інформацію про роздрібні продажі у Сполучених Штатах Америки, відвідавши сайт <http://www.census.gov/ftp/pub/indicator/www/indicat/html/>.

Тема №3.

Практичне заняття 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Питання

6. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
7. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.

Вправи

Запитання

1. Опишіть фактори, які визначають раціональну організаційну форму проведення маркетингових досліджень.
2. Поясніть критерії класифікації суб'єктів з проведення маркетингових досліджень та послуг, які вони надають.
3. Що таке синдиговані маркетингові послуги?
4. Яка основна відмінність між маркетинговими компаніями універсального профілю та компаніями з обмеженим набором послуг?
5. Що таке фірмовий продукт стосовно маркетингових досліджень?
6. Перерахуйте п'ять принципів для відбору компанії з проведення маркетингових досліджень.
7. Які можливості для кар'єри є у сфері маркетингових досліджень?

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Завітайте на Web-сайти трьох провідних фірм з проведення маркетингових досліджень: Burke Inc., Market Fads Inc., та Eirclck & Lavidge. Напишіть звіт щодо послуг, пропонованих цими фірмами. Які твердження можете ви зробити щодо структури індустрії маркетингових досліджень?
2. Відвідайте Web-сайти МКА, ESOMAR та MRSA. Порівняйте інформацію на цих сайтах. Яка з трьох асоціацій маркетингових досліджень має найкорисніший Web-сайт? Чому?
3. Завітайте <http://www.npd.com> і опишіть структуру і технологію панельного дослідження, проведеного компанією NPD.
4. Завітайте на сайт <http://www.acnielsen.com> та напишіть звіт про різні послуги, що пропонуються компанією A.S. Nielsen.
5. Завітайте на www.biji.gov. Які можливості працевлаштування для фахівців з маркетингових досліджень?
6. Відвідайте Greenfield Online Research Center.
 - a) Які опитування зараз проводить Greenfield?
 - b) Як набираються респонденти цих опитувань?
 - c) Розгляньте різні типи помилок, які, ймовірно, виникнуть, враховуючи спосіб респондентів.
7. Завітайте на Web-сторінки трьох фірм, які проводять маркетингові дослідження. Які типи досліджень нещодавно провели ці фірми?

Тема №4.

Практичне заняття 5-6. Розробка проекту маркетингових досліджень.

Питання

1. Діагностика проблеми.
2. Складання плану маркетингових досліджень.

3. Проведення пошукових (розвідувальних) досліджень методом роботи Фокус-груп (ділова гра).

Вправи

Запитання

1. З якими типовими помилками стикаються щодо визначення проблеми маркетингового дослідження? Що можна зробити, щоб знизити вплив цих помилок?
2. Як питання дослідження пов'язані із компонентами проблеми?
3. У чому різниця між пошуковими питаннями та гіпотезами?
4. Чи дійсно необхідно для кожного маркетингового дослідження мати набір гіпотез? Обґрунтуйте свою відповідь.
5. Назвіть найзагальніші форми аналітичних моделей.
6. Наведіть приклад аналітичної моделі, що включає всі три основні типи.
7. Дайте визначення плану дослідження своїми словами.
8. Як розробка плану дослідження відрізняється від розробки підходу до проблеми?
9. Назвіть різницю між пошуковим і підсумковим дослідженнями.
10. Для яких основних цілей проводиться дескриптивне дослідження?
11. Перерахуйте шість факторів (six Ws) дескриптивного дослідження та наведіть приклад кожного.
12. Зіставте профільний і повторний типи дослідження.
13. Наведіть переваги та недоліки панелей.
14. Що таке причинно-наслідковий тип дослідження? Яка його мета?
15. Як взаємопов'язані пошукове, дескриптивне та причинно-наслідкові типи дослідження?
16. Перерахуйте основні складові плану дослідження.
17. Які потенційні джерела помилок можуть вплинути на план дослідження?
18. Чому фокус-група вважається найпопулярнішим методом якісного дослідження?
19. Чому роль ведучого у фокус-групі настільки важлива для отримання якісних результатів?
20. Які основні якості повинен мати модератор фокус-групи?
21. Чому слід уникати запрошення у фокус-групу «професійних респондентів»?
22. Наведіть два приклади неправильного застосування результатів фокус-груп.
23. Що таке фокус-група, що проводиться засобами телекомунікації?

Завдання

1. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження кожної з наступних управлінських проблем:
 - а) Чи слід виводити ринок новий продукт?
 - б) Чи потрібно змінити рекламну кампанію, яка триває протягом трьох років?

с) Чи повинні бути збільшені витрати на просування на місці продажу універмагу для існуючої продуктової лінії?

д) Яку цінову стратегію слід використати для нового продукту?

е) Чи варто змінювати умови стимулювання, щоб краще мотивувати торговий персонал?

2. Сформулюйте управлінські проблеми, для яких нижчевикладені проблеми маркетингових досліджень можуть надати корисну інформацію:

а) Оцінити продажі та ринкову частку універмагів у місті Полтава.

б) Визначити риси дизайну нового продукту, які зможуть підвищити його ринкову частку.

с) Оцінити ефективність різноманітних рекламних роликів.

д) Оцінити наявні та можливі географічні ринки з урахуванням їхнього потенціалу продажу.

е) Визначити ціну на кожен товар у продуктивній лінії таким чином, щоб максимізувати загальні її продажі.

3. Визначити п'ять симптомів проблеми, з якою зіткнувся топ-менеджер та можливі причини кожної.

4. Для першого компонента проблеми маркетингового дослідження з вивчення постійних покупців універмагу визначте відповідні пошукові питання та розробіть відповідні гіпотези.

5. Пекарня «Булкін дом» у м. Полтава планує випустити нову лінію булочок із шоколадно-ананасовим смаком і хоче оцінити розміри ринку. Ці булочки орієнтовані на високоціновий сегмент ринку. Обговоріть шість питань (6 W) плану можливого дескриптивного дослідження.

6. «Aroma kava» являє собою мережу кав'ярень, розміщених у місті. Протягом останніх двох років продажі ростуть дуже повільно. Керівництво вирішило додати кілька нових продуктів у меню, але спочатку вони хочуть дізнатися більше про своїх споживачів та їх переваги:

а) напишіть дві гіпотези;

б) який тип дослідження підійде?

Чому?

7. Використовуючи методи якісного дослідження, розробіть план проведення фокус-групи для визначення відносин і переваг споживачів до імпортих автомобілів. Сформулюйте цілі проведення фокус-групи, зіставте перелік питань та підготуйте план для модератора.

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Ви консультуєте компанію Coca-Cola (США), проводячи маркетингове дослідження для напою Diet Coke.

а) Використовуйте онлайнві бази даних для складання списку статей, що мають відношення до Coca-Cola Company, Diet Coke та галузі безалкогольних напоїв, надруковані протягом минулого року.

б) Відвідайте Web-сайти компаній Coca-Cola та PepsiCo та порівняйте інформацію, доступну на кожному сайті

с) На основі інформації, зібраної в Internet, напишіть звіт про фактори середовища для Diet Coke.

2. «Полтава-банк» хоче знати, як йому збільшити свою частку ринку, і найняв вас як консультанта. Прочитайте звіти трьох конкуруючих банків та проаналізуйте фактори середовища.

3. Використовуючи програму CPN/PERT, розробіть графік для плану дослідження, визнаного в одній з попередніх вправ.

4. Ви виконуєте аналіз іміджу туристичної фірми «Cruise Lines». Проаналізуйте повідомлення групи новин [res. travel. cruises](http://res.travel.cruises) як частину пошукового дослідження, щоб визначити фактори, які використовуються споживачами при оцінці круїзних компаній.

5. Журнал «Tennis» хотів би набрати учасників для проведення фокус-групи у режимі online. Як можна використовувати групу новин (tes.sport.tennis) для набору учасників обговорення?

6. Компанія Coca-Cola звернулася до вас із пропозицією провести фокус-групу в режимі online, До складу її учасників входять люди, які споживають багато безалкогольних напоїв. Поясніть свої дії щодо їх виявлення та залучення до участі в роботі фокус-групи.

Тема №5.

Практичне заняття 7-8-9. Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень

Питання

1. Опитування по телефону. Недоліки та переваги.
2. Особисте інтерв'ю. Недоліки та переваги.
3. Спостереження. Недоліки та переваги.
4. Розробка стандартизованих відкритих і закритих анкет.
5. Розробка нестандартизованої відкритої анкети. Проведення глибокого інтерв'ю (ділова гра).
6. Вивчення нестандартизованих закритих анкет.
7. Вивчення методів проведення спостережень.
8. Проведення анкетування у мережі Інтернет за допомогою програм **Google Forms** ntl/ru_ua/forms/awww.google.com/ibout/
9. **Typeform** <https://www.typeform.com>
10. **Survey nuts**, <https://www.surveylab.com>
11. Використання статистичних пакетів (SPSS, SAS BMDP)

Вправи

Запитання

1. Якою є природа інформації, зібраної за допомогою опитувань?
2. Як можна класифікувати опитування?
3. У чому переваги та недоліки структурованого прямого методу опитування?
4. Перерахуйте основні засоби збору інформації шляхом опитування.
5. Які основні критерії відбору найбільш відповідного методу опитування для конкретного дослідницького проекту всередині країни?

6. Який із методів опитування найкраще підходить для проекту, в якому витрати та контроль за роботою безпосередніх виконавців – найбільш значущий фактор?

7. Перерахуйте методи спостереження із застосуванням технічних засобів та опишіть основні принципи проведення.

8. Поясніть, як застосовувати контент-аналіз для аналізу відкритих питань. Опишіть порівняльні переваги та недоліки цього методу.

9. Чому аналіз слідів застосовується в тих випадках, коли неможливе застосування інших методів?

10. Які фактори беруться до уваги при визначенні методу опитування для міжнародного маркетингового дослідження?

11. Чим, насамперед, відрізняються між собою якісні та кількісні методи маркетингового дослідження?

12. Поясніть, що таке панель щоденника. У чому полягає відмінність між щоденниковими панелями покупок та щоденниковими медіа-панелями?

13. Якими є відносні переваги щоденникових панелей перед опитуваннями?

14. Що є якісне дослідження, і як воно проводиться?

15. У чому різниця між прямим та непрямим якісним дослідженням. Наведіть приклад кожного з них.

16. Які дані можна зібрати за допомогою електронних служб сканування?

17. Опишіть напрямки використання сканера.

18. Що таке глибинне інтерв'ю? У яких випадках йому віддається перевага?

19. Які основні переваги глибинних інтерв'ю?

20. Що являє собою проєкційний метод?

21. Опишіть спосіб словесних асоціацій? Приведіть приклад, коли він корисний?

22. У яких випадках слід застосовувати проєкційний метод?

23. З якими етичними проблемами стикаються маркетологи під час проведення якісних досліджень?

24. У чому мета використання анкет і форм для запису результатів спостереження?

25. Поясніть, як метод опитування впливає процес розробки анкети?

26. Які критерії включення певного питання до анкети?

27. Що таке подвійне питання?

28. Чому респонденти можуть бути не в змозі відповісти на запитання?

29. Поясніть, що таке помилки перепусток, скорочення часу та вигадкування. Які методи їх усунення?

30. У чому причини відмови відповідати на конкретне запитання?

31. Що може зробити дослідник, щоб запит інформації від респондента виглядав обґрунтованим?

32. Поясніть застосування ймовірнісних методик при отриманні інформації, чутливої для респондента.

- 33.** У чому полягають переваги та недоліки неструктурованих питань?
- 34.** Перерахуйте аспекти, пов'язані із розробкою багатоваріантних відповідей.
- 35.** Перерахуйте існуючі рекомендації щодо словесного формулювання питання.
- 36.** Що таке навідне питання? Дайте приклад.
- 37.** Що має на увазі відповідний порядок питань при отриманні основної, класифікаційної та ідентифікаційної інформації?
- 38.** Перерахуйте існуючі рекомендації про форму та зовнішній вигляд анкети.
- 39.** Розгляньте проблеми, пов'язані з попереднім тестуванням анкети.
- 40.** Перерахуйте основні рішення, необхідні для розробки форм для запису результатів спостереження.

Завдання

1. Припустимо, що керівництво компанії «Полтава холод» хотіло б дізнатися, чому деякі люди у літку не їдять постійно морозиво. Запропонуйте анімаційний тест для з'ясування цієї інформації.
2. Опишіть проблему маркетингового дослідження, коли можуть використовуватись як методи опитування, і методи спостереження.
3. Зберіть 30 рекламних повідомлень за участю жінок із останніх випусків журналів. Проведіть їхній контент-аналіз для з'ясування ролі жінки в кожному повідомленні.
4. Адміністрація студмістечка хотіла б з'ясувати, скільки студентів харчуються в студентському кафе. Перерахуйте методи опитування, які застосовуються для такої мети. Визначте, який з них найкращий.
5. Розробіть три подвійні питання, пов'язані з польотами та уподобаннями пасажирів авіаліній. Запропонуйте правильну версію кожного питання.
6. Підберіть не менше 10 багатозначних слів, які не слід використовувати при складанні питань.
7. Складіть відкрите питання про те, чи займаються домогосподарства садівництвом. Для порівняння розробіть багатоваріантне і альтернативне питання. Яка форма краща?
8. Сформулюйте п'ять питань, які б спонукали респондентів зробити узагальнення або приблизну оцінку.
9. Розробіть низку питань для визначення частки домогосподарств з дітьми до семи років, де жорстоко поведуться з дітьми. Застосуйте ймовірний підхід до відповідей.
10. Поточну рекламну кампанію для відомого прохолодного напою слід змінити, якщо реклама сподобається менш ніж 30% споживачів.
 - а) Сформулюйте нульову та альтернативну гіпотези.
 - б) Обговоріть помилки I та II роду, які можуть мати місце під час перевірки гіпотез,
 - с) Який статистичний критерій вам слід використати? Чому?

d) Було взято випадкову вибірку з 300 споживачів, і 84 респонденти вказали, що їм сподобалася рекламна кампанія. Чи варто вносити в рекламну кампанію коректування? Чому?

11. Мережа універмагів (10 магазинів) організувала розпродаж холодильників. Кількість проданих холодильників у вибірці з десяти магазинів було такими:

| № магазину | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------------|----|-----|---|----|----|----|-----|----|----|----|
| Кількість проданих холодильників, шт. | 80 | 110 | 0 | 40 | 70 | 80 | 100 | 50 | 80 | 30 |

a) Чи очевидно, що в середньому продано понад 50 холодильників одним магазином на протязі цього розпродажу? Використовуйте $\alpha = 0,05$.

b) Яке припущення необхідно зробити для цієї перевірки?

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Знайдіть в Internet опитування, у якому можете взяти участь як респондент. Як ви оцінили б це опитування?

2. Знайдіть в Internet будь-яке Internet-опитування. Уважно проаналізуйте зміст анкети. Які порівняльні переваги та недоліки при заповненні такої анкети у порівнянні з опитуванням в торговому центрі?

3. Розробіть опитування електронною поштою для з'ясування ставлення студентів до кредитних карт. Розішліть його 10 студентам. Узагальніть якісні характеристики отриманих відповідей. Позитивне чи негативне ставлення студентів до об'єкту дослідження?

4. Зайдіть на сайт інституту Геллапа (www.gallup.com). Які методи застосовував інститут в останніх опитуваннях, розміщених на цьому сайті? Чому вибрано саме ці методи?

5. Чи можна проводити глибинні інтерв'ю з допомогою Internet? Якщо так, то опишіть переваги та недоліки такої методики порівняно з традиційною.

6. Компанія IBM хотіла б провести Internet-опитування для визначення іміджу своїх комп'ютерів та комп'ютерів конкурентів (Compaq, Dell та Hewlett-Packard). Розробіть для такого випадку анкету.

7. Підготуйте анкету, щоб виміряти переваги з приводу кросівок за допомогою програми для розробки анкет Ci3 System. За допомогою комп'ютера проведіть опитування 10 студентів.

8. Розробіть анкету для завдання 10 за допомогою комп'ютерної програми. Порівняйте між собою обидва варіанти – ручний та комп'ютерний.

9. Зайдіть на Web-сайт однієї з маркетингових фірм із проведення Internet- досліджень (наприклад, компанії Greenfield Online Research Center, Inc. за адресою www.gfeenfieldonline.com). Визначте, яке опитування зараз проводиться. Критично проаналізуйте анкету.

10. Використовуйте статистичні пакети (SPSS, SAS BMDP) для обчислення статистичного критерію завдання 11.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема №6.

Практичне заняття 10-11. Визначення місткості кон'юнктури та сегментів ринку

Питання

1. Розрахунок місткості ринку в залежності від його ознак;
2. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.
3. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Вимоги до прогнозування товарного ринку.
4. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.
5. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.
6. Підходи до сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення
7. Сегментування споживчих ринків на основі особливостей; поведінки споживачів.

Вправи

Запитання

1. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку.
2. Розрахунок місткості ринку.
3. Що таке економічна кон'юнктура?
4. Що таке кон'юнктура товарного ринку?
5. Які характерні риси має кон'юнктура товарного ринку?
6. Чому не існує єдиного методу сегментації ринку?
7. Чим характеризуються географічний сегмент ринку?
8. В чому полягає розбивка ринку за демографічним принципом?
9. В чому полягає залежність купівельного попиту від етапів життєвого циклу сім'ї?
10. На які групи поділяють покупців за психографічним принципом?
11. Які ознаки лежать в основі сегментації за поведінковим принципом?
12. В чому полягає сутність закону "Парето"?
13. Наведіть приклади можливих стилів життя.
14. Які соціальні класи сьогодні можна виділити в Україні?
15. Які особистості якості споживачів можуть бути основою сегментації?
16. Як адаптація споживачів до нового товару може вплинути на інтенсивність покупок?

Завдання

1. Визначте експертним методом перспективну місячну місткість ринку м. Полтави морозива у шоколаді.

Прогнози експертів:

- 1 чол. прогнозує 900 тис.грн.;
- 3 чол. – по 800 тис.грн.;
- 4 чол. – по 750 тис.грн.;
- 2 чол. – по 700 тис.грн.

Методичні вказівки.

Завдання виконується за наступними етапами:

1. Розраховується найбільш вірогідний прогноз, тобто середня виважена оцінка експертів.

2. Визначається три значення оцінок: оптимістичний прогноз, песимістичний прогноз та найбільш верогідний.

3. Визначається очікуваний прогноз, як по середньовиваженій.

4. Розраховуються стандартні відхилення від прогнозу.

5. Визначається прогноз місткості ринку за формулою:

$$MP = ОП \pm 2СВ.$$

2. Полтавське підприємство «Електромотор» вирішило розпочати виробництво овочерізок. Визначте методику проведення маркетингових досліджень місткості ринку, вимог потенційних покупців до якості, ціни та інше.

3. Полтавська кондитерська фабрика «Домінік» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону $n = 50000$ осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D = 17000$ грн. / особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування $K_1 = 52\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K_2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_1 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K_3 = 35\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_2 ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K_4 = 35\%$, із суми, яку описує коефіцієнт K_3 .

4. У виробничого підприємства «Крокуль» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегменту. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

5. ПрАТ «Полтавпиво» працює на ринку слабоалкогольних напоїв. Підприємство відоме в Україні своєю високоякісною продукцією. Це пиво, безалкогольні газовані напої тощо. ПрАТ планує у наступному році освоїти

виробництво сидру. Оскільки профіль майбутнього споживача новинки чітко не розроблений, підприємство вирішує провести сегментацію ринку та вибір цільового сегмента споживачів сидру. Зробіть спробу розробити проект дослідження для сегментації вітчизняного ринку сидру за найпоширенішими ознаками.

6. Фірма «Булкін дом» продало у 2021р. продукції на $O_1 = 900$ тис. грн. На ринку домашнього печива за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k = 5000$ тис.грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_2 = 1100$ тис. грн.).

Представники служби маркетингу фірми «Булкін дом» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2000 р. можна збільшити до $M_{перс.} = 12000$ тис.грн.

1. Яку частку печива захопило підприємство у 2021 р.?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2021 р.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу домашнього печива?

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість даного сегменту становить $M=210$ ти. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів в звітному році $O_1 = 49,5$ тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів в наступному році $O_2 = 52,5$ тис. грн.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C= 9,3$ грн. / один.

- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках на змінюється і становить $C= 6,5$ грн./один.;

- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише 10 тис. грн.

Визначить:

1) частку ринку, що її захопило у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_2$;

2) фактично отриманий балансовий прибуток, та очікуваний прибуток у наступному році;

3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

7. Керівництву ПАТ «Електромотор», яка виробляє овочерізки, необхідно прийняти рішення про обсяг їх випуску та продажу у регіоні Лубни. Хоч ємність нового ринку точно не відома, однак припускаються чотири її варіанти із наступною імовірністю, отриманою в результаті маркетингового дослідження ринку:

| | |
|--------------------|---|
| Ємність ринку, шт. | Імовірність тієї чи іншої ємності ринку |
| 100 | 0,1 |
| 200 | 0,3 |
| 300 | 0,4 |
| 400 | 0,2 |

Порекомендуйте керівництву фірми найбільш ефективну стратегію, виходячи з відпускнуої ціни однієї овочерізки 400 грн. та з основного критерію вибору стратегії отримання максимального валового прибутку.

Методичні вказівки до виконання завдання:

Для виявлення в чистому виді впливу прогнозованих варіантів ємності ринку на очікуваний прибуток радимо застосувати ряд припущень, які спростять розрахунки. Одне з них – прибуток від продажу виробу дорівнює повним витратам його виробництва (в нашому прикладі вони складають 200 грн.). Друге – повні витрати виробництва одиниці товару не залежать від обсягу виробництва. Також абстрагуємося від впливу коливання попиту і пропозиції на ціни, що приймаються за стабільні.

Спочатку заповнюємо таблиці 1, в якій не враховуються імовірності кожного з чотирьох варіантів ємності ринку.

Таблиця 1.

Очікуваний прибуток від продажу овочерізок (без врахування імовірності тієї чи іншої ємності ринку, грн.)

| Ємність ринку, шт.... | План випуску, шт. | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Стратегія 1 100 | Стратегія 2 200 | Стратегія 3 300 | Стратегія 4 400 |
| 100 | | | | |
| 200 | | | | |
| 300 | | | | |
| 400 | | | | |

Використовуючи розглянуту методику визначення очікуваного прибутку в умовах різного співвідношення пропозиції та попиту, розрахуємо очікуваний прибуток фірми із врахуванням імовірності різних варіантів ємності ринку. Для розрахунку виходимо з даних табл. 1, скоректованих на прогнозовані обсяги попиту, наведені у табл. 2. Заповнюємо цю таблицю.

Таблиця 2.

| Ємність ринку, шт. | Імовірність тієї чи іншої ємності ринку | План випуску, шт. | | | |
|--------------------|---|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| | | Стратегія 1100 | Стратегія 2200 | Стратегія 3300 | Стратегія 4400 |
| 100 | 0,1 | | | | |
| 200 | 0,3 | | | | |
| 300 | 0,4 | | | | |
| 400 | 0,2 | | | | |
| Разом | 1,0 | | | | |

На підставі здійснених розрахунків, необхідно зробити висновок.

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Написати алгоритм дослідження профілю цільової аудиторії у мережі Інтернет.
2. Проаналізуйте купівельну поведінку Інтернет-користувачів у мережі залежно від їх соціально-демографічних характеристик (стаття, вік, рівень освіти, дохід, зайнятість)?

Тема №7.

Практичне заняття 12. Прогнозні дослідження у маркетингу

Питання

1. Оцінювання попиту та прогнозування збуту.
2. Переваги й недоліки основних методів прогнозування збуту.
3. Аналіз потреб споживачів та аналіз конкурентів у процесі маркетингового дослідження.
4. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

Вправи

Запитання

1. Поняття прогнозування. Сутність прогнозів та їх класифікація.
2. Основні етапи розробки прогнозів.
3. Прогнозування розвитку попиту.
4. Методи прогнозування: метод екстраполяції, експертних оцінок, нормативний метод.
5. Сутність та способи екстраполяції ряду динаміки.
6. В чому полягає сутність методів прогнозування, побудованих на економіко-математичному моделюванні?
7. Сутність методу найменших квадратів.
8. Метод часових рядів і особливості його використання при прогнозуванні обсягів продажу.
9. Що лежить в основі нормативних та балансових методів прогнозу?

Завдання

Використовуючи дані таблиці:

1. Провести графічний аналіз тенденції розвитку динамічного ряду.
2. На підставі графічного аналізу підібрати відповідне математичне рівняння, за допомогою якого можна описати виявлену тенденцію.
3. Розрахувати параметри підбраного рівняння методом найменших квадратів.
4. По одержаному рівнянню зв'язку скласти прогноз збуту на 6-й і 7-й роки.

5. Визначити загальний обсяг збуту з урахуванням чисельності населення, якщо чисельність населення:

в 6-му році прогнозного періоду - 500 тис.чол.,

в 7-му році прогнозного періоду - 600 тис.чол.

Таблиця. Річний роздрібний продаж товарів населенню, що обслуговується.

| Рік | Види продукції | | | |
|-----|---|----------------------------|-----------------|---------------------|
| | швейні вироби, грн. в розрахунку на одну людину | холодильники, шт. | телевізори, шт. | пральні машини, шт. |
| | | в розрахунку на 1 тис.чол. | | |
| 1 | 48,5 | 8,7 | 17,5 | 12,3 |
| 2 | 50,1 | 9,9 | 17,9 | 12,7 |
| 3 | 51,6 | 11,4 | 18,0 | 12,9 |
| 4 | 53,0 | 13,2 | 18,4 | 13,2 |
| 5 | 54,4 | 15,5 | 18,9 | 13,5 |

Методичні вказівки до вирішення задачі

Маркетингове прогнозування можна виконувати, використовуючи різні математичні моделі. Однією з моделей групового обліку є однофакторна модель Брауна. За цим методом величина показника у наступному році визначається за допомогою поліному

$$P_{t+1} = \bar{a}_t \cdot P_t + \bar{a}_{t-1} \cdot P_{t-1} + \dots + \bar{a}_{t-n} \cdot P_{t-n},$$

де: P_{t-i} - величина показника у відповідному році спостереження;

\bar{a}_{t-i} - приведена питома вага показника відповідного року;

n - число років спостереження.

$$a_t = \frac{2}{n+1}; \quad a_{t-1} = a_t(1-a_t); \quad a_{t-2} = a_t(1-a_t)^2 \quad \dots \quad a_{t-n} = a_t(1-a_t)^n.$$

Приведене значення коефіцієнта питомої ваги: $\bar{a}_{t_i} = \frac{a_{t_i}}{\sum a_{t_i}}$.

Інший метод прогнозування базується на різних моделях апроксимації даних відповідною функцією. Для прогнозування за цією методикою спочатку зображують точками значення показників в осях координат і визначаються, за якою функцією проводити апроксимацію. Якщо, наприклад, обрана функція – пряма, то її рівняння

$$\check{y} = a_0 + a_1 \times t,$$

де: \check{y} - прогнозоване значення показника;

a_0 та a_1 - коефіцієнти лінії тренду;

t - порядковий номер року спостереження.

Коефіцієнти a_0 та a_1 - невідомі, їх визначають із системи рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y = n \cdot a_0 + a_1 \cdot \sum t \\ \sum y \cdot t = a_0 \cdot \sum t + a_1 \cdot \sum t^2 \end{cases}$$

Для розв'язання даної системи рівнянь складається допоміжна таблиця.

| Показник часу | t | y | $y \cdot t$ | t^2 | \check{y} |
|---------------|-----|-----|-------------|-------|-------------|
| | | | | | |

Тема №8.

Практичне заняття 13. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Питання

1. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації.
2. Дослідження наявних бар'єрів "входу", та "виходу", ступені відкритості ринку.
3. П'ять сил конкурентного середовища.
4. Визначення конкурентоспроможності конкурентів фірми та їх продукції.
5. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Вправи

Запитання

1. Визначте поняття конкуренції.
2. Які види конкурентних стратегій вам відомі? Дайте характеристику внутрішньогрупової та міжгрупової конкуренції.
2. Які методи оцінки позицій підприємства щодо конкурентів чи доцільно використовувати на практиці?
3. Назвіть функції конкуренції на ринку.
4. В чому полягає поняття цінової і товарної (нецінової) конкуренції.
5. Основні етапи методики визначення конкурентоспроможності підприємства.
6. Назвіть основні типи стратегій конкурентної боротьби.

7. В чому полягає сутність п'яти сил конкурентного середовища.
8. Назвіть чинники, що визначають дієвість п'яти сил конкурентного середовища.
9. В чому полягає сутність ступеню концентрації товарного ринку?
10. Як здійснюється розрахунок показників ринкової концентрації.

Завдання

1. У ході маркетингового дослідження споживачі оцінили роботу фірм-конкурентів за основними характеристиками, використовуючи 5-ти бальну шкалу. Усереднені результати оцінки представлені у таблиці.

1. Побудувати пелюсткову діаграму оцінок показників.
2. Провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності організацій.
3. Довести вибір постачальника.
4. Побудувати картку сприйняття фірм – конкурентів за показниками «широта асортименту» та «надійність поставок».

Таблиця. Конкурентні позиції фірм

| Характеристики | Фірми | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Широта асортименту | 1,82 | 2,57 | 2,21 | 3 | 2,85 | 1,75 | 3,43 | 2,54 |
| Якість товару | 1,63 | 2,03 | 1,79 | 2,24 | 1,74 | 1,64 | 1,88 | 1,75 |
| Надійність поставок | 1,84 | 2,04 | 1,71 | 2 | 2,15 | 1,64 | 1,38 | 1,33 |
| Можливість обміну товару | 1,68 | 2,22 | 1,9 | 228 | 161 | 1,69 | 1 | 2,13 |
| Ціни | 1,65 | 2,4 | 2,12 | 2,77 | 1,95 | 2,13 | 2,11 | 1,31 |
| Робота торгових представників | 1,56 | 2,21 | 2,05 | 25 | 19 | 1,19 | 1,44 | 1,81 |

2. У даному населеному пункті є багато магазинів, які здійснюють продаж товарів такого самого асортименту, що й наш магазин, приблизно за такими самими цінами, що й ми. Нам необхідно визначити своїх безпосередніх конкурентів, їх місцезнаходження, довідатися про ціни, за якими вони продають товари /бажано обсяг продажу цих товарів за певний період/.

1. Звідки і у який спосіб можемо отримати цю інформацію?
2. Накресліть макет таблиці, де доцільно узагальнити цю інформацію.

Зібравши та проаналізувавши інформацію, ми визначили, що основними нашими конкурентами є три магазини: А, В, С.

Для визначення сильних та слабких сторін у власній діяльності в порівнянні з конкурентами ми провели невелике обстеження, результати якого наведено в таблиці 1.

Як ми провели це обстеження?

На підставі наведених у таблиці даних зробіть висновок про сильні та слабкі сторони нашого магазину в порівнянні з конкурентами, оцініть конкурентоспроможність нашого магазину.

Слабкі сторони у діяльності нашого магазину зафіксуйте в таблиці, макет якої наведено в таблиці 2.

На практиці у другій колонці таблиці вказується: в який спосіб?, коли?, ким можна поліпшити свої слабкі сторони?, скільки це може коштувати?, чи взагалі є суттєвою ця слабка сторона з огляду на загальну маркетингову стратегію магазину? Якщо це так, то чи маємо реальні можливості щодо поліпшення?

При виконанні завдання у другій колонці таблиці 2 по кожній з виявлених слабких сторін вкажіть можливі варіанти їх посилення в розрізі: хто це міг би зробити?;

Коли це можна було б зробити?;

В який спосіб можна було б зробити ?;

Як визначити скільки це могло б коштувати?

Таблиця. Результати дослідження конкурентів.

| Критерії оцінки | Наш магазин | Конкуренти | | |
|---|-------------|------------|-------|-------|
| | | А | В | С |
| 1. Обсяг продажу на ринку, /тис.грн./ | 147,8 | 101,5 | 95,0 | 124,5 |
| 2. Частка участі на ринку /доля ринку/, % | | | | |
| 3. Набір умов: | | | | |
| А/ ціни | Д | Д | В | С |
| Б/ вивіска /позначка магазину/ | С | Д | П | Д |
| В/ планування торговельного залу | С | В | С | П |
| Г/ Якість товарів | Д | Д | П | С |
| Д/ вибір товарів | П | Д | П | В |
| Е/ цінники | Д | В | П | С |
| Ж/ розміщення магазину | Д | Д | С | П |
| З/ паркування транспортних засобів | С | немає | немає | В |
| И/ реклама | П | Д | С | С |
| І/ персонал | Д | Д | С | С |
| К/ послуги | С | С | Д | П |

Примітка: В – дуже добре, Д – добре, С – середнє, П – погано.

Таблиця. Умови поліпшення слабких сторін нашого магазину

| Слабкі сторони нашого магазину | Умови їх поліпшення (вартість, персонал, час, спосіб та ін.) |
|--------------------------------|---|
| | |

3. Кейс: «Кондитерська фабрика «Зоря»

Основними товарними групами фабрики «Зоря» є:

- Торти (Т);
- цукерки карамель (КК);
- цукерки шоколадні (КШ);
- борошняні кондитерські вироби (печиво, вафлі, пряники) (БКВ);
- цукристі кондитерські вироби (східні солодощі та ін.) (ЦКВ).

Фабрика «Зоря», відчуваючи гостру конкуренцію за всіма напрямів діяльності, проводить комплексне маркетингове дослідження, метою якого є підвищення конкурентоспроможності її продукції.

Завдання дослідження:

- вивчити споживчі переваги кондитерської продукції
- провести позиціонування товарних груп власного виробництва щодо товарів – аналогів конкурентів

Завдання до кейсу: розбившись на групи по 2 – 3 особи, розробити анкети для проведення особистого опитування, вибір завдань провести за таблицею 3.

Таблиця. Варіанти завдань для вирішення кейсу

| Варіанти | Споживчі переваги | | | | | Позиціонування товару | | | | | |
|----------|-------------------|----|----|-----|-----|-----------------------|----|----|-----|-----|--|
| | Т | КК | КШ | БКВ | ЦКВ | Т | КК | КШ | БКВ | ЦКВ | |
| | 1 | | | | | | | | | | |
| | | 2 | | | | | | | | | |
| | | | 3 | | | | | | | | |
| | | | | 4 | | | | | | | |
| | | | | | 5 | | | | | | |
| | | | | | | 6 | | | | | |
| | | | | | | | 7 | | | | |
| | | | | | | | | 8 | | | |
| | | | | | | | | | 9 | | |
| | | | | | | | | | | 10 | |

Контрольні питання

1. Які принципи розробки анкет відомі Вам?
2. Яка важлива структура анкети?
3. У чому полягає перевага використання матриць оцінки параметрів виробів
4. Побудуйте графік життєвого циклу товару, визначте, на якому етапі знаходиться товар, та сформулюйте адекватну стратегію

Таблиця. Динаміка обсягу продажу товару А (тис.шт.)

| Період (місяці) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------|----|----|----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|----|
| Обсяг продажів | 10 | 40 | 85 | 155 | 100 | 60 | 40 | 70 | 100 | 120 | 100 | 80 |

5. Побудуйте графік життєвого циклу товару, визначте, на якому етапі знаходиться товар, та сформулюйте адекватну стратегію

Таблиця. Динаміка обсягу продажу товару Б (тис.шт.)

| Періоди | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Обсяг продажів (тис. грн.) | 50 | 70 | 90 | 110 | 130 | 150 | 150 | 150 | 150 | 145 | 140 | 135 |
| Прибуток (тис. грн.) | -10 | -5 | 0 | 5 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративних груп декількох конкуруючих фірм у соціальній мережі «Facebook» та дати рекомендації щодо їх удосконалення.

Тема №9.

Практичне заняття 14. Дослідження поведінки споживачів Питання

1. Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу.
Мотиваційна теорія поведінки споживачів.
2. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Вправи

Запитання

1. В чому полягає сутність поняття «поведінка споживачів»?
2. Назвіть основні складові моделі поведінки споживачів.
3. Яка послідовність процесу прийняття рішення про купівлю?
4. В чому полягають особливості кожного з варіантів прийняття рішення про купівлю?
5. В чому полягають особливості дослідження поведінки промислових споживачів?
6. Наведіть найбільш визначені моделі поведінки промислових споживачів.
7. Які фактори впливають на поведінку промислових споживачів?

Завдання

1. Які фактори зовнішнього середовища необхідно розглянути при дослідженні переваг споживачів щодо побутової техніки фірми «Whirlpool»?
2. Припустимо, що необхідно провести опитування для визначення переваг споживачів щодо побутової техніки фірми «Whirlpool». Який вид опитування Ви рекомендували б і чому? Як би Ви провели таке дослідження?
3. При порівняльному дослідженні переваг споживачів щодо побутової техніки фірми «Whirlpool» у Європі та в Україні, які специфічні міркування повинні враховуватися при розробці відповідних одиниць виміру та шкал?
4. Визначте основні етичні питання щодо переваг споживачів побутової техніки фірми «Whirlpool»?
5. Використовуючи ієрархію потреб Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

| № п/п | Підприємства | Продукція |
|-------|----------------------|------------------------------|
| 1. | ПАТ «Полтава холод» | морозиво «Каштан» |
| 2. | ПрАТ «Домінік» | шоколадні цукерки «Кіт Баюн» |
| 3. | Фірма «NIVEA» | косметичне молочко «NIVEA» |
| 4. | «Економіка і регіон» | журнал |

6. В деяких західноєвропейських державах чисельність сімей складається з однієї особи, становить близько третини загальної кількості родин. З огляду на це стає зрозумілим інтерес виробників до потреб сімей-одинаків. Сформулюйте відмінності потреб таких сімей від потреб родин, що

складаються з чотирьох-пяти людей. Як, на Вашу думку, потреби сімей-одинаків задовольняються на вітчизняному ринку?

7. Розрахуйте очікуване споживання основних продуктів харчування на душу населення на майбутній рік і знайдіть співвідношення з раціональними нормами харчування.

| Продукти харчування | Споживання продуктів харчування в попередньому році, кг | Індекс зміни фізичного обсягу реалізованої продукції | Індекс цін | Денна норма споживання на душу населення, кг |
|---|---|--|------------|--|
| М'ясо та м'ясопродукти в перерахунку на м'ясо | 37,1 | 0,37 | 1,63 | 0,130 |
| Овочі | 91,9 | 0,15 | 1,83 | 0,300 |
| Картопля | 127,9 | 0,65 | 1,15 | 0,300 |
| Яйця (шт.) | 161,0 | 0,39 | 1,62 | 0,5 |

Доходи в розрахунку на душу населення зростуть на 6%.

Методичні вказівки до вирішення задачі

Для розрахунку очікуваного споживання продуктів харчування на душу населення скористайтесь формулою:

$$B = B_v A_1 A_2 A_3 \dots A_n,$$

де: B_v - споживання продуктів харчування в попередньому році;

$A_1 A_2 A_3 \dots A_n$ – коефіцієнти, які враховують вплив різноманітних факторів на споживання продуктів харчування в i -му році.

Вправи з використанням Internet і комп'ютера

1. Завітайте на Web-сайти конкуруючих марок кросівок (Nike, Reebok, Adidas). З аналізу інформації на цих сайтах визначте критерії вибору, які використовуються споживачами при виборі марки кросівок.

Тема №10.

Практичне заняття 15. Маркетингові дослідження у публічному управлінні

Питання

1. Дослідження споживчого попиту на рівні громади
2. Маркетингові дослідження регіональної конкуренції
3. Прогнозування місцевих ринкових тенденцій.

Вправи

Завдання

1. Для кожної з наступних ситуацій визначте відповідну досліджувану сукупність та основу вибіркового спостереження.

а) Виробник нового виду (сухих сніданків) хоче провести домашнє

тестування продукту та ціни в м. Полтава.

б) Національна мережа магазинів хоче визначити споживчі переваги покупців, які мають платіжну картку цієї мережі.

с) Місцева телевізійна станція хоче визначити, які передачі користуються популярністю в сім'ях і яким саме програмам глядачі віддають перевагу.

Задача

Адміністрація міста Б звернулася за допомогою в консультаційну агенцію.

Вихідні дані.

В місті введені в експлуатацію два торговельних центри. Інформація щодо їх АВС-характеристик наведена в таблиці.

| Показник переваги | Валовий коефіцієнт важливості показника | Середня оцінка показника | |
|---|---|--------------------------|---|
| | | А | Б |
| Різноманітні типи магазинів | 5 | 2 | 4 |
| Банківські послуги | 1 | 1 | 4 |
| Добрі автостоянки | 4 | 4 | 2 |
| Зручні під'їзні шляхи | 3 | 5 | 1 |
| Головна вулиця з широким рухом транспорту | 2 | 3 | 2 |

Зміст завдання

За допомогою АВС-аналізу необхідно обґрунтувати доцільність відкриття в тому чи іншому приміщенні магазину з врахуванням привабливості їх для покупців.



САМОСТІЙНА РОБОТА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень

Суть, роль, мета й завдання маркетингових досліджень. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Системний характер маркетингового дослідження. Принципи і правила маркетингових досліджень. Структура системи маркетингових досліджень ринку та фірми.

Процес маркетингових досліджень, його етапи. Діагностика проблем маркетингу. Оцінка можливостей отримання інформації. Формування цілей дослідження. Планування досліджень. Збір інформації: формування репрезентативних вибірок; інформаційне забезпечення. Аналіз та оформлення результатів дослідження.

Дотримання етичних та правових норм під час проведення маркетингових досліджень. Сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень у розвинутих країнах Заходу та в Україні

Література: 2; 11; 12; 16; 20; 21.

Питання для самостійного вивчення

1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрями.
2. Сучасні інформаційні технології та маркетингові дослідження.
2. Поняття та види досліджень з використанням Інтернету.
3. Особливості проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет.
4. Основні напрями маркетингових досліджень у мережі.

Теми рефератів та доповідей

1. Роль маркетингових досліджень у мережі у зв'язках із громадськістю та рекламою.
2. Міжнародні маркетингові дослідження у мережі. Глобалізація досліджень.

3. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних.

4. Сутність поняття «побажання (запити)» та їх формування під впливом потреб і цінностей.

5. Мета, зміст та особливості дослідження соціально-демографічних факторів. Оцінка та прогноз соціально-демографічних характеристик.

Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Види джерел інформації і методів її збору. Сутність та значення маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації за різними ознаками, та її особливості. Джерела маркетингової інформації: вторинна та первинна, зовнішня та внутрішня інформація.

Стандартизовані методи отримання маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності. Джерела маркетингової інформації. Джерела вторинної інформації в Україні та інших країнах - національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники. Перевірка правильності відбору вторинної інформації.

Література: 1; 2; 8; 12; 25; 26; 27.

Питання для самостійного вивчення

1. Інформаційна база для розробки прогнозів попиту. Метод групувань, метод середніх величин. Метод економічних індексів. Графічний метод, як узагальнюючий метод. Метод порівняльного аналізу.

2. Розмивання меж між якісними та кількісними дослідженнями.

3. Опитування за допомогою мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.

4. Перехід від текстів до візуальних стимулів: без слів.

5. Інтеграція дослідницької інформації з даними CRM та бізнес-розвідки.

Теми рефератів та доповідей

1. Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень».

2. Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірності інформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінка відповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет із сумнівною достовірністю.

3. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей. Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти».

4. Порівняння on-line та off-line методів збору даних.

5. Особливості побудови on-line вибірок та забезпечення їхньої якості.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Організація маркетингових досліджень, фірми та агентства, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Література: 1; 8; 14; 15; 20; 22.

Питання для самостійного вивчення

1. Особливості стимулювання респондентів.

2. Верифікація особистих даних та перевірка достовірності інформації.

Теми рефератів та доповідей

1. Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень».

2. Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірності інформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінка відповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет із сумнівною достовірністю.

3. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей. Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти».

4. Порівняння on-line та off-line методів збору даних.

5. Особливості побудови on-line вибірок та забезпечення їхньої якості.

Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень.

Сутність і цілі розробки проекту дослідження, види проектів. Розробка та реалізація проекту маркетингових досліджень. Види проектів досліджень у залежності від наявності початкової інформації. Проекти розвідувальних (пошукових), описових та казуальних (експериментальних) досліджень. Розвідувальні дослідження: цілі, методи проведення (робота з літературою, експертне опитування, фокус-групи, аналіз вибраних випадків).

Види маркетингових досліджень. Особливості, переваги, недоліки й умови використання кабінетних та польових маркетингових досліджень. Планування описових досліджень: поперечні перетини, траєкторії (дійсні та

всеосяжні списки), формування репрезентативних вибірок. Проекти казуальних досліджень, експерименти, види експериментальних досліджень.

Література: 2; 11; 12; 13; 14; 20.

Питання для самостійного вивчення

1. План проведення маркетингових досліджень у мережі. Характеристики основних етапів.

2. Методи проведення маркетингових досліджень у мережі. Розвідувальні, описові, казуальні дослідження.

3. Формування детермінованих та ймовірнісних вибірок.

Теми рефератів та доповідей

1. Особливості, переваги, недоліки й умови використання панельних маркетингових досліджень.

2. Концепція «on-line панель», види панелей. Переваги та недоліки панельних досліджень. Підходи до створення панелей.

3. Представницька (on-line фокусна) група та принципи представницької вибірки.

4. Переваги та недоліки on-line досліджень.

5. Особисте інтерв'ю.

Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень

Первинна інформація, типи первинних даних та методи їх збору.

Анкетування, анкета як інструмент проведення опитування. Стандартизовані та нестандартизовані, відкриті та закриті анкети. Методи проведення опитувань: особиста бесіда, телефонне опитування, поштове опитування, їх порівняльні характеристики. Обробка і аналіз маркетингової інформації.

Спостереження, їх типи. Стандартизовані та нестандартизовані, відкриті та закриті спостереження, умови та способи їх проведення. Технічні пристрої, що використовуються у спостереженнях.

Розробка анкети: вибір виду анкети і методів опитування, визначення змісту питань, форми та порядку відповіді на них. Фізичні характеристики та тестування анкет.

Література: 2; 3; 12; 13; 14; 15; 20.

Питання для самостійного вивчення

1. Інформаційна база для розробки прогнозів попиту.

2. Обробка і аналіз маркетингової інформації.

3. Метод групувань, метод середніх величин. Метод економічних індексів.

4. Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи. Використання можливостей rich media в інструментарії для опитування on-line: інтеграція іміджів, звуків, відео. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для вимірювання емоцій, питання типу puzzle, розмова з брендом.

5. Інструменти для тестування веб-сайтів та креативу. Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкowana, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликів, трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D-моделювання товарів.

6. Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета).

7. Підготовка анкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань).

8. Вплив дизайну веб-анкети на якість відповідей.

Теми рефератів та доповідей

1. Онлайн дослідження: нові можливості одержання соціологічних даних.

2. Методологія on-line досліджень: нова парадигма чи новий засіб отримання даних.

3. Традиційні та on-line методи досліджень – можливості інтеграції для вирішення практичних маркетингових завдань.

4. Канали доступу до респондентів on-line та off-line. Обґрунтування популярності панельних досліджень.

5. Якість on-line панелей: стандарти, методи забезпечення та особливості впровадження.

6. Дослідницький інструментарій: основні тенденції розвитку.

7. Вплив дизайну анкети на якість відповідей on-line опитуваннях.

8. Нові підходи та методи on-line тестування концепцій продукту, креативних матеріалів, реклами та веб-сайтів.

9. Якість даних on-line досліджень: достовірність персональної інформації, методи оцінки якості заповнення анкет.

10. Вибіркові методи on-line дослідженнях.

11. Основні помилки on-line опитувань як загроза валідності та надійності даних.

12. Вплив проникнення Інтернету на достовірність on-line досліджень. Особливості застосування методу у країнах із низьким проникненням.

13. Можливості отримання репрезентативних даних у on-line опитуваннях.

14. Web-аналітика. Безкоштовні сервіси Google AdWords та Яндекс. Директ як основа моніторингу маркетингових характеристик корпоративного сайту.

15. Вимірювання у маркетингових дослідженнях у мережі. Типи шкал та параметри вимірювання, що використовуються у процесі збору інформації.

16. Проблема репрезентативності on-line панелей.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 6 Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку

Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Два підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментація. Їх використання при визначенні місткості ринку. Розрахунок місткості ринку.

Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку. Алгоритм дослідження загальноекономічної кон'юнктури. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Вимоги до прогнозування товарного ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

Сегментація ринку як вихідний момент диференційованого маркетингу. Переваги та недоліки сегментації ринку. Підходи до сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями продукції. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями поведінки споживачів. Алгоритм процесу сегментації ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми. Аналіз привабливості цільових ринків фірми.

Література: 4; 12; 13; 14; 15; 17.

Питання для самостійного вивчення

1. Чому не існує єдиного методу сегментації ринку?
2. Чим характеризуються географічний сегмент ринку?
3. В чому полягає розбивка ринку за демографічним принципом?
4. В чому полягає залежність купівельного попиту від етапів життєвого циклу сім'ї?
5. На які групи поділяють покупців за психографічним принципом?
6. Які ознаки лежать в основі сегментації за поведінковим принципом?
7. В чому полягає сутність закону "Парето"?
8. Наведіть приклади можливих стилів життя.
9. Які соціальні класи сьогодні можна виділити в Україні?
10. Які особистості якості споживачів можуть бути основою сегментації?
11. Як адаптація споживачів до нового товару може вплинути на інтенсивність покупок?
12. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.

13. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Аналіз привабливості цільових ринків фірми.

14. Алгоритм процесу сегментації ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми.

15. В чому полягає сутність ступеню концентрації товарного ринку?

16. Як здійснюється розрахунок показників ринкової концентрації.

Теми рефератів та доповідей

1. Схема заходів щодо вивчення поведінки споживачів у мережі.

2. On-line споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях.

3. On-line-покупець та споживач як об'єкти маркетингових досліджень.

4. Автоматичні ресурси відстеження купівельної поведінки у мережі

5. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації.

6. Дослідження наявних бар'єрів "входу", та "виходу", ступені відкритості ринку

7. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями продукції.

8. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями поведінки споживачів.

Тема 7 Прогнозні дослідження у маркетингу

Поняття прогнозу (продаж) фірми. Методи прогнозування обсягів продажу фірми: інтуїтивні; судження (оцінка) менеджерів; експортні оцінки; технічний прогноз; статистичні методи; економіко-математичні методи; аналіз асортименту товарів; пробний маркетинг. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

Література: 4; 12; 13; 14; 17.

Питання для самостійного вивчення

10. Поняття прогнозування. Сутність прогнозів та їх класифікація.

11. Основні етапи розробки прогнозів.

12. Прогнозування розвитку попиту.

13. Вимоги до прогнозування товарного ринку.

14. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

15. Що полягає в основі нормативних та балансових методів прогнозу?

Теми рефератів та доповідей

1. Методи прогнозування: метод екстраполяції, експертних оцінок, нормативний метод.

2. Сутність та способи екстраполяції ряду динаміки.

3. В чому полягає сутність методів прогнозування, побудованих на економіко-математичному моделюванні?

4. Сутність методу найменших квадратів.

5. Метод часових рядів і особливості його використання при прогнозуванні обсягів продажу.

Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Суть конкуренції. Функції конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції. Поняття "недобросовісна конкуренція" та "конкурентне право". Міри захисту від недобросовісної конкуренції. Особливості та умови використання стратегій лідерства у зниженні, диференціації та фокусуванні. Різновиди стратегій залежно від ролі фірм у конкурентній боротьбі. Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища, чинники, які визначають їх дієвість. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента.

Види конкурентів фірми (активні та потенційні, конкуренти по продукції, збуту, ціні та комунікаційні). Перелік питань стосовно конкурентів фірми. Джерела інформації про конкурентів. Облікова картка конкурентів фірми. Визначення конкурентоспроможності конкурентів фірми та їх продукції. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Література: 2; 4; 12; 13; 14; 17.

Питання для самостійного вивчення

1. Визначте поняття конкуренції.
2. Назвіть функції конкуренції на ринку.
3. В чому полягає поняття цінової і товарної (нецінової) конкуренції.
4. Основні етапи методики визначення конкурентоспроможності підприємства.
5. Назвіть основні типи стратегій конкурентної боротьби.
6. В чому полягає сутність п'яти сил конкурентного середовища.
7. Назвіть чинники, що визначають дієвість п'яти сил конкурентного середовища.

Теми рефератів та доповідей

1. Стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
2. Типи конкурентних ситуацій.
3. Стратегічна група підприємств і «своя» стратегічна група
4. Сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів
5. Аналіз можливих реакцій підприємств-конкурентів

Тема 9. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття "поведінка споживачів" та інтердисциплінарний підхід до її вивчення. Підходи до вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів. Три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Література: 3; 4; 5; 13; 14; 17; 21.

Питання для самостійного вивчення

1. Охарактеризуйте складову моделі поведінки споживача – “чорна скринька”.
2. Які фактори впливають на процес прийняття рішення про купівлю?
3. Які теорії мотивації поведінки споживачів ви знаєте? В чому полягають їх особливості?
4. В чому полягає сутність класичної моделі “економічного споживача”?

Теми рефератів та доповідей

1. Сутність мотивації. Класифікація мотивів та їх аналіз.
2. Сутність поняття «цінності». Класифікація згідно з Рокічем, Кайле, Шетом, Н'юменом та Гроссом.

Тема 10. Маркетингові дослідження у публічному управлінні

Дослідження товарної та марочної структури регіонального ринку. Дослідження споживчого попиту (опитування споживачів, споживчі, оптові та роздрібні панелі, аналіз пропозиції та цін). Маркетингові дослідження регіональної конкуренції (вивчення конкуренції кабінетними, дослідження конкуренції польовими методами.); визначення часток ринку конкуруючих товарів та компаній-конкурентів; оцінка показників регіонального ринку; дослідження іміджу компаній і брендів у регіоні. Дослідження ресурсного забезпечення регіону, планування державних закупівель. Прогнозування місцевих ринкових тенденцій.

Література: 4; 5; 11; 12; 14; 17.

Питання для самостійного вивчення

1. Опитування споживачів на рівні територіальної громади з використанням соціальних мереж, споживчі, оптові та роздрібні панелі, аналіз пропозиції та цін на місцевому ринку.
2. Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками, з державою та місцевою громадськістю, інвесторами, які підтримуються за допомогою корпоративного сайту.
3. On-line дослідження в Україні: ключові гравці, панельні проекти, динаміка розвитку, товарні категорії, які можна досліджувати on-line.
4. Особливості застосування on-line досліджень в Україні.

Теми рефератів та доповідей

1. Найбільші українські проекти у галузі on-line досліджень. Глобальні/локальні панелі.

2. Проникнення Інтернету в Україні та його вплив на on-line дослідження.

3. Застосування досліджень з використанням Інтернету в країнах з невисоким проникненням. Приклади проведених в Україні on-line досліджень.

4. Репрезентативність даних on-line. Використання on-line панелей для експериментальних та модельних досліджень.

5. Особливості українських користувачів Інтернету.

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ, У ТОМУ ЧИСЛІ ГРУПОВОЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Написати алгоритм дослідження профілю цільової аудиторії у мережі Інтернет.

2. Проаналізувати фактори використання якісних та кількісних методів тестування реклами on-line та off-line: провести порівняльний аналіз.

3. Провести Web-аналітику сайту за допомогою безкоштовного сервісу Google AdWords

4. Здійснити порівняльний аналіз можливостей якісних та кількісних методів дослідження рекламного продукту.

5. Розробити концепцію, створити та опублікувати навчальний сайт у мережі за допомогою одного з Інтернет-конструкторів.

6. Зареєструватися та отримати досвід участі в опитуванні на онлайн панелях.

7. Створити групу чи захід у соціальній мережі «Facebook».

8. Вивчити особливості розміщення платної реклами у соціальних мережах .

9. Провести on-line опитування на маркетингову тематику у створених групах у соціальній мережі «Facebook».

10. Описати основні характеристики та маркетингові параметри сайту ВНЗ та дати рекомендації щодо його вдосконалення.

11. Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративних груп вузу у соціальній мережі «Facebook» та дати рекомендації щодо їх удосконалення.

12. Презентація проектної розробки програми проведення маркетингового on-line дослідження. Дослідження може бути як якісним (у форматі чату чи форуму), так і кількісним із самостійним програмуванням on-line анкети, розсилкою запрошень та аналізом результатів. Учасниками дослідження можуть бути друзі, знайомі, відвідувачі певних сайтів чи форумів. Результати дослідження подаються у формі есе та усного повідомлення на семінарі.

Структура есе може включати:

1) програму дослідження (цілі та завдання, вибірка, інструментарій, опис етапів дослідження);

2) основні результати та дослідження (процес проведення дослідження та його основні результати, методична рефлексія, оцінка перспектив застосування подібних досліджень);

3) висновок (ключові висновки у короткій формі).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ, ДІАЛОГІВ, ОБГОВОРЕНЬ, ДИСКУСІЙ, ЕКСПЕРТИЗ

1. Сформулюйте поняття та цілі та завдання проведення маркетингового дослідження в мережі.
2. Розкрийте роль маркетингового дослідження у інтернет-просуванні.
3. Вкажіть цілі та завдання маркетингового дослідження стосовно on-line присутності компанії.
4. Виявіть послідовність етапів маркетингового дослідження у мережі та охарактеризуйте кожен із них.
5. Перерахуйте типи маркетингових досліджень у мережі.
6. При формуванні групи для проведення on-line опитування, які вимоги Ви пред'явите до рекрутованого респондента та які способи перевірки його аутентифікації?
7. При формуванні групи щодо on-line опитування та публікації on-line опитування які безкоштовні послуги можна використовувати?
8. Під час формування групи для проведення усного опитування, чи поясните Ви причину опитування та, яким чином?
9. Проаналізуйте купівельну поведінку Інтернет-користувачів у мережі залежно від їх соціально-демографічних характеристик (стаття, вік, рівень освіти, дохід, зайнятість).
10. Дайте порівняльну характеристику привабливості двох зіставних міських Інтернет-магазинів за такими параметрами: асортимент, сервіс, ціни, доставка, дизайн).

Кейс: Маркетингові дослідження у готельному бізнесі

Готелі створили свої Web-сайти, які дозволяють резервувати номери в он-лайн новому режимі, ними розміщена спеціалізована реклама для користувачів Internet.

Коли дослідження Hilton Hotels показали, що приблизно 50% людей у ділових поїздках страждають від безсоння, компанія, спільно з Національним центром вивчення сну (National Sleep Foundation) створила спеціалізовані кімнати. Мета підготовки номерів для міцного сну (Sleep-Tight Rooms) – створення «присипляючої атмосфери». У цих номерах передбачені високоякісні матраци, синтетичні пухові подушки, музичний центр з CD-плеєром – все для спокійного сну стомленого бізнесмена, а годинник і спеціальна лампа вчасно ніжно розбудять його.

Ще один сегмент ринку, який обслуговують мережі готелів, - громадяни похилого віку. Дослідження, проведені Roper Starch, показали, що наступні 25 років кількість американців старша за 50 років збільшиться на 47,3 мільйонів. Встановлено, що чоловіки та жінки старші 50 років подорожують більше і зупиняються в готелях на більш тривалий термін, ніж молоді співгромадяни. Тільки 2016 року вони витратили на подорожі понад 30 мільярдів доларів. У 2015 році керівництво компанії Choice Hotels прийняло рішення про переобладнання номерів для цього сегменту ринку. Мережа готелів Select Choice в 10% своїх номерів надає комплекс зручностей

для відпочинку людей, що нагадують зручності у їхніх власних будинках. Цим особливим номерам властиво більш яскраве освітлення, телефони з великими кнопками та стандартне телевізійне дистанційне керування. Особлива увага приділена ванним кімнатам; встановлені спеціальні дверні ручки ричажного типу та опорні перекладки. Враховуючи, що такі номери приносять 5 мільйонів доларів річного доходу, інші мережі готелів також розглядають можливість звернення до цього сегменту ринку.

Один з аспектів обслуговування людей похилого віку, якому мережі готелів надають велике значення – це надання додаткових послуг. Додаткове обслуговування, якому зацікавлені люди похилого віку, які проживають як в окремих будинках, так і в будинках престарілих, дозволяє їм жити так, як вони хочуть. У той же час їм надаються деякі додаткові послуги: харчування та ведення домашнього господарства.

Мережа Hyatt, в яку входять дев'ять готелів Classic Residence і Marriott, пропонує, крім іншого, апартаменти в Brighton Gardens. Вона є лідером у цьому сегменті ринку. Самому швидко зростаючому сегменту ринку – постояльцям, що зупиняються на тривалій термін, донедавна також приділялося мало уваги. Постояльцям, які бажають зупинитися в готелі на п'ять або більше днів, необхідно додаткове обслуговування: цілодобово доступні послуги портьє і, іноді, кухонне приладдя. Попит на такі номери значно перевищили пропозицію. У 2016 році 320 мільйонів з 897 мільйонів заброньованих готельних номерів були забезпечені зручностями для тривалого проживання. До 2030 року, за попередніми оцінками, пропозиція номерів складе 222 тисячі, а попит – 476 тисяч номерів. Мережі готелів, усвідомлюючи втрачені ними можливості, спрямовують кошти на обладнання та рекламу цих спеціалізованих номерів. В даний момент на цьому ринку панує Marriott's Residence Inn, але нові учасники ринку намагаються отримати вигоди із загального інтересу до номерів для тривалого проживання. У 2017 році керівництво мережі Holiday Inn розглядало питання будівництва нових апартаментів Staybridge Suites, спроектованих спеціально для цього ринку, як прибудова до Holiday Inn. Готелі прагнуть сегментувати ринок і розширити спектр послуг, що надаються, щоб залучити клієнтів. Вони намагаються бути «господарем, у якого хочеться зупинитися».

ПИТАННЯ

1. Назвіть потенційні джерела отримання вторинної інформації щодо готельної індустрії. Яку інформацію можна знайти в Інтернеті?
2. Готелі зіткнулися з проблемою диференціації послуг. Керівництво Hampton Inns хотіло б провести маркетингове дослідження, щоб встановити, як зробити свою мережу готелів відмінною від конкурентів. Який план дослідження ви порекомендували б?
3. Яка інформація знадобиться Hampton Inns, щоб розробити програму диференціації своїх готелів?
4. Розробіть анкету для отримання відповідної інформації.
5. Який план дослідження підійшов би для відстеження мінливих

потреб та переваг споживачів щодо послуг готелів? Керівництво Marriott хоче визначити найкращий спосіб сегментування готельного ринку. Який план дослідження ви порадили б і чому?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google Forms ntl/ru_ua/forms/awww.google.com/ibout/
2. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. Joe Pulizzi , Robert Rose, 2017. 272p.
3. Survey nuts, <https://www.surveylab.com>
4. This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Seth Godin, 2018. 721p.
5. Typeform <https://www.typeform.com>
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
7. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
8. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія/ П. М. Григорук. – К. : Кафедра, 2012. 426 с.
9. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2016. 176 с
10. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
11. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
12. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
13. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
14. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>
15. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
16. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. Київ : Центр навчальної літератури, 2016 . 192с.
17. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
19. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017, 284с.
20. Маркетингові дослідження. – URL : <https://uam.in.ua/upload/bigfiles/books/>
21. Маркетингові дослідження. – URL: <https://pro-consulting.ua/services/marketingovyie-issledovaniya/>

22. Маркетингові дослідження: підручник/ Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
23. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» URL: <http://lib.pntu.edu.ua/>
24. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
25. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 375 с
26. Просяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. – Херсон: Олдіплюс, 2007. 144 с.
27. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. Абсолютна еластичність попиту - явище, яке виявляється, коли при зниженні ціни обсяг покупок необмежено зростає, а при зростанні ціни обсяг закупівель різко скорочується (практично падає до нуля).
2. Абсолютно нееластичний попит — ситуація на ринку, яка має місце, коли при зміні ціни кількість покупок залишається незмінною.
3. Абсолютне значення одного відсотка приросту - дорівнює $1/100$ базового рівня.
4. Абсолютні дані — показники, що визначають розмірність, величину явища чи процесу, що досліджуються.
5. Абсолютний приріст - показник зміни ринку за певний проміжок часу; різниця між обсягом/рівнем ринку поточного та базисного періодів.
6. Алгоритмізація (у маркетинговому дослідженні) - формальні записи змісту обчислювального процесу в маркетингу, його структури та послідовності етапів і т.д.
7. Аналіз/оцінка якості товарів — характеристика відповідності параметрів та споживчих властивостей товарів нормативам та вимогам покупців.
8. Аналіз (соціально-економічний) — оцінка, пояснення, моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів та явищ; дослідження, що охоплює виявлення проблеми, пошук інформації, пошук альтернативних можливостей.
9. Аналіз асортименту та структури товарообігу - розрахунок, оцінка та аналіз питомої ваги товарів/товарних видів у загальному обсязі продажу, вивчення асортиментних зрушень.
10. Аналогова модель прогнозу — на основі відстеження стану та розвитку ринку в різних умовах місця і часу складається орієнтовний прогноз по аналогічній ситуації.
11. Анкета — таблиця з переліком питань, на які має відповідати респондент.
12. Анкетування - опитування з допомогою анкети, тобто. опитувального листа.
13. Асортимент товарів - це перелік або кількість найменувань видів, сортів, марок товару в рамках певної товарної групи.
14. Асортиментна позиція (продуктова лінія) - товарна група, що представляє сукупність товарних видів та різновидів товару, що відрізняються один від одного незначними споживчими властивостями і мають одне і те ж споживче призначення.
15. Багатофакторна модель еластичності попиту - ступінь залежності зміни ринку від будь-якого фактора при збереженні інших факторів незмінними.
16. Багатофакторне прогнозування ринку — виявлення та моделювання на основі вивчення закономірностей ринку встановлених взаємозв'язків з допомогою багатофакторних рівнянь регресії.
17. Базисна система індексів - фактичний розмір кожного ринку порівнюється з ринком початкового (базисного) періоду.

18. Базисні темпи зростання - відношення кожного рівня до початкового рівня: динамічний ряд.
19. Баланс (в аналізі) - метод оцінки та вивчення товарних зв'язків, виявлення пропорційності стану та розвитку ринку.
20. Бальний метод оцінки ризику - вимірювання ступеня ризику за допомогою системи балів.
21. Безпосереднє спостереження — візуальний збір інформації про деякі ринкові процеси (наприклад, відмінності цін у різних підприємствах, насиченість асортименту в магазині, купівельні потоки і т.п.);
22. Безризикова зона (на ринку) — відсутність будь-яких втрат для підприємця з гарантією отримання, як мінімум, планового прибутку.
23. Бенч-маркінг (англ. Bench-marking) - оцінки ймовірності успіху підприємницької діяльності, розробка заходів для забезпечення переваги над конкурентом за рахунок високої якості товарів та сервісу; збір та аналіз конкурентної інформації про діяльність найкращих підприємств.
24. Біхевіоризм - наука про поведінку людей; висновки та методи, що широко використовуються у маркетинговому дослідженні.
25. Брендинг — діяльність з розробки марки товару та просування її на конкурентний ринок.
26. Варіабельність ринку - стійкість/ коливання основних параметрів ринку в динаміці та просторі (географічному та економічному).
27. Варіанти конкурентної стратегії - експансіоністська стратегія; інноваційна технологічна стратегія; цінова стратегія; комерційна стратегія; стратегія диверсифікації; стратегія партизанської війни.
28. Варіація - змінність величини ознаки явища, що вивчається, див. коливання.
29. Вебелена парадокс (у маркетингу) — явище ринку, коли предмети розкоші купуються не стільки заради їх споживчих якостей, скільки заради їх соціального значення.
30. Верифікація прогнозів — перевірка достовірності та надійності прогнозування, що здійснюється шляхом ретроспективного прогнозування (інверсної верифікації).
31. Вибірка - статистичний метод, заснований на наукових принципах відбору та дозволяє судити про всю сукупність за деякою кількістю відібраних із неї одиниць.
32. Вигода покупця - задоволеність: а) самим фактом отримання того товару, який став об'єктом пошуку; б) якістю купленого товару (високе, низьке тощо); в) якістю обслуговування в момент покупки; г) ціною купленого товару (відповідної/невідповідної побажанням покупця); д) економією часу витраченого на пошук потрібного товару та магазину; е) вибором, оцінкою та випробуванням (проба) товару та вчиненням покупки, включаючи її оформлення та оплату товару.
33. Визнання товару - показник, що характеризує наростання числа покупок і частки тих, які купили товар у загальній кількості покупців.

34. Вимірювання - визначення величини (інтенсивності) або співвідношення досліджуваного явища/процесу.
35. Виробничий потенціал ринку - можливості товарної пропозиції (див.). пропорційність розвитку ринку - оптимальне співвідношення складових частин ринку (див. структура ринку).
36. Відносні дані - характеристики, що виражають співвідношення величин і результати їхнього порівняння.
37. Відомості — різновид фактів, представлених у систематизованій, узагальненій формі.
38. Внутрішня інформація — будь-яка інформація, зібрана самою фірмою чи за її дорученням.
39. Вразливість ринку — оцінка наявності слабких місць та невдач у конкурентній боротьбі підприємств/сегментів ринку, де в маркетинговій діяльності є великий ризик і найімовірніший неуспіх.
40. Вторинна інформація - інформація, зібрана не для маркетингових цілей, але використана у маркетингу.
41. Гармоніка Фур'є (ряд Фур'є) - математико-статистична функція, що дозволяє виділити періодичні (сезонні) коливання.
42. Географічні та територіальні фактори попиту - вплив попиту на географічні / територіальні особливості та відмінності ринку, залежність попиту від кліматичних та природних умов, а також від національних особливостей.
43. Гіпербола - тенденція розвитку ринку, крива, тренд якої побудований за гіперболічною функцією; він показує тенденцію до скорочення параметрів ринку з наростаючим уповільненням до кінця періоду.
44. Гіпермаркет - торгове підприємство широкого профілю (з площею від 2,5 до 10 та більше тис. м).
45. Глибина асортименту - кількість варіантів (видів, підвидів, різновидів, розфасувань).
46. Глобальний прогноз - прогноз, що охоплює весь ринок країни.
47. Гравітаційна модель привабливості магазину - відображає тяжіння покупців до магазину, при цьому враховує розмір магазину та час на дорогу до магазину, і навіть його імідж.
48. Громадське харчування (ресторанна індустрія, масове харчування) - підгалузь торгівлі, що спеціалізується на виготовленні та продажу харчової продукції, придатної до негайного споживання, а також обслуговування цього процесу.
49. Ділова активність - наповненість господарського портфеля фірми, число та розмір замовлень, обсяг та динаміка угод, обсяг продажів, динаміка цін тощо.
50. Дельфі-метод — метод експертних оцінок та прогнозів, де на основі спеціальних статистичних методів здійснюється багатоступінчате зближення та узгодження кваліфікованих поглядів експертів; в результаті виробляється їхня колективна думка.

51. Демографічний аналіз (у маркетингу) - вивчення чисельності, динаміки та складу населення, розглядаються як потенційні і фактичні покупці; виявлення, аналіз та моделювання впливу демографічних чинників ринку.
52. Депресія: цикл розвитку ринку, при якому активність товарного ринку слабшає, ціни мають тенденцію до зниження.
53. Deskриптивне дослідження - описова константаційна характеристика фактів, подій та показників, зібраних у процесі дослідження.
54. Детермінанти пропозиції — фактори, що впливають на вектор та силу пропозиції товарів.
55. Джиффена парадокс (у маркетингу) - явище, що виявляється в умовах інфляції: чим дорожчий хліб, тим більше його купують.
56. Детермінанти попиту - фактори, що впливають на вектор та силу попиту.
57. Діагноз конкуренції - визначення та опис конкурентного середовища.
58. Діагностика конкурентного середовища - складова частина конкурентного аналізу, оцінка рівня та інтенсивності конкуренції, виявлення намірів конкурентів, характеристика їхнього потенціалу; до неї відносяться безконтактні методи оцінки (статистичні характеристики діяльності конкурентних маркетингових матриць, що відображають конкурентні позиції фірми та її товару, методи економічного шпигунства та інші методи аналітичної діагностики), а також експертна діагностика, комп'ютеризовані імітаційні моделі.
59. Діагностика купівельної поведінки - опитування покупців, при якому вони оцінюють ознаки та властивості товару і при цьому аргументують свою оцінку.
60. Динаміка ринку - характеристика зміни основних параметрів ринку, їх вектори, швидкість та інтенсивність, основні тенденції; Д.Р. являє собою процес зміни в часі, обсязі, структурі та рівні продажу товарів, товарооборотності, рентабельності та числа торгових підприємств.
61. Динаміки ринку модель - рівняння тренду, де зміна ринкового процесу розглядається як функція часу (t), де t – номер рівня (періоду, дати) динамічного ряду.
62. Динамічний ряд розвитку ринку - ринкові явища і процеси, розташовані в хронологічну послідовність.
63. Дифузія цільового ринку - структурний показник розподілу покупців, які визнали і не визнали товар.
64. Довгостроковий або перспективний прогноз — прогноз, складений терміном від п'яти років, але, як правило, трохи більше 10—15 років.
65. Економетрика/економетрія - сфера застосування математичних методів в економіці та статистиці.
66. Економічний шпигунство — спосіб незаконного добування економічної інформації, що становить комерційну цінність для підприємця, без дозволу власника.
67. Експертні оцінки/прогнози — думки, оцінки та прогнози, що висловлюються спеціально підібраними групами висококваліфікованих та

авторитетних фахівців; при дотриманні відповідної процедури, узгоджені/середні оцінки, як правило, адекватні досліджуваному явищу чи процесу; широко використовується в прогнозуванні та аналізі ринку.

68. Експертних оцінок метод прогнозування - спосіб наукового передбачення даних, заснований на використанні знань, досвіду, та інтуїції групи кваліфікованих експертів (див. Дельфі-метод).

69. Екстраполяція - тобто. поширення тенденцій, що склалися у минулому, на найближче майбутнє; широко використовується у короткостроковому прогнозуванні ринкової економіки.

70. Економічний барометр - один з варіантів багатофакторної моделі ринку, який включає набір факторів, що визначають характер стану, розвитку та цикл ринку.

71. Експертна діагностика конкурентного середовища — методи експертних оцінок, побудова гіпотез та варіантів прогнозу про поведінку конкурентів на ринку, їх тактики та стратегії.

72. Еластичність попиту/пропозиції - це прояв реакції ринку на зміну умов економічного та соціального розвитку.

73. Еластичність купівельного попиту - залежність попиту покупців (продажу, споживання), що проявилася в результаті зміни ціни, доходу, розміру та складу сім'ї та деяких інших факторів.

74. Еластичність товарної пропозиції - залежність дій продавця, що пропонує свій товар (постачання товару), від зміни цін, доходу споживачів та інших факторів.

75. Еластичність (в економетриці) - відносна зміна приросту будь-якої величини (функції) при малих відносних змінах приросту, що визначає цю величину фактора (аргумента).

76. Еластичність попиту перехресна - залежність зміни попиту на один товар при зміні ціни іншого товару.

77. Емоційна (афективна) реакція ринку - реакція, обумовлена ставленням до купівлі та її оцінкою.

78. Емпіричний коефіцієнт еластичності попиту — міра реакції попиту на зміну будь-якого фактора.

79. Етапи маркетингу - ланцюг послідовних маркетингових дій, сучасних маркетингових досліджень.

80. Ефективність прогнозування ринку — перевірка кількості та частки виправданих (здійснених) прогнозів або ступеня відхилення прогнозу від фактичних характеристик; мірою якості прогнозу є показник ступеня помилок.

81. Жорсткі (механістичні) структури служби маркетингового дослідження - коло обов'язків працівників, чітко визначених Договором.

82. Закон пропозиції - об'єктивно існуючий прямий зв'язок виявляється, за інших рівних умов, очікуваною ціною і пропозицією: у разі підвищення цін розмір пропозиції збільшується, зниження цін викликає скорочення пропозиції.

83. Закон попиту — об'єктивно існуючий зв'язок, який за інших рівних умов існує між ціною та попитом: зниження ціни призводить до зростання попиту, підвищення ціни – викликає скорочення попиту.
84. Збалансованість ринку - характер і ступінь співвідношення попиту та пропозиції.
85. Звітність - інформація, яка подається в установленому порядку вищим підрозділам фірми або державним органам.
86. Зовнішня інформація - інформація, зібрана за межами фірми, але використовується фірмою у маркетингових цілях.
87. Зона критичного ризику (на ринку) - втрати не перевищують загальної величини валового прибутку підприємства.
88. Зона неприпустимого ризику (на ринку) - втрати, близькі до розміру власних коштів підприємства.
89. Зона мінімального ризику (на ринку) - приблизний рівень втрат у межах від 0 до 25%.
90. Зона підвищеного ризику (на ринку) - рівень втрат покриває витрати.
91. Ідеальна точка купівельної поведінки - спосіб виявлення поглядів споживачів на різні марки товарів; І.Т. — позиція, де сходяться всі побажання покупців.
92. Ієрархічна модель реакції ринку - знання ринку (пізнавальна реакція), ставлення до купівлі (емоційна реакція), поведінка споживача, обумовлена його ставленням до покупки (поведінська реакція).
93. Імітаційна модель - модель ринку, введена в комп'ютер, що дозволяє імітувати різні умови збуту/продажу товару; вимагає значних попередніх зусиль щодо виявлення інформації про пропорції, взаємозв'язки та зміни різних показників.
94. Імітаційна модель прогнозу ринку - заміна реальних даних про динаміку ринку даними, створеними на ЕОМ за спеціальною програмою з урахуванням закономірностей розвитку.
95. Імітаційна діагностика — використання імітаційних моделей, які розроблені на основі маркетингового спостереження та дозволяють «програвати» на комп'ютері різні варіанти конкурентної боротьби.
96. Інноваційна політика — комплекс базових рішень і цілеспрямованих дій щодо виведення на ринок нового або оновленого товару або збереження колишнього, а також щодо зміни обсягу та структури продажу товарів.
97. Інверсна верифікація - складання прогнозу розвитку ринку на вже минулий період і порівняння його з раніше отриманими або фактичними даними.
98. Індекс - відносний показник, що характеризує динаміку величини, що складається з сукупності елементів, що не піддаються підсумовуванню.
99. Індекс інфляційних очікувань — інтегральний показник думок споживачів та підприємців щодо ймовірності зміни цін на перспективу; обчислюється на основі соціометричних опитувань.

100. Індекс якості – інтегральний показник, що характеризує рівень якості товару; використовується кваліметричний метод оцінки параметрів товару за допомогою балів.
101. Індекс кількості проданих товарів - відношення кількості проданих товарів у поточному періоді до кількості базисного періоду.
102. Індекс концентрації Горфінделя - показник, що характеризує місце великих підприємств на ринку; обчислюється як сума квадратів частки ринку кожної великої фірми.
103. Індекс купівельних намірів/настроїв - інтегральний показник, що узагальнює думки споживачів щодо стану та перспектив розвитку економіки та власного життєвого рівня; будується на основі даних соціометричних опитувань населення.
104. Індекс ринкової ситуації - інтегральний оціночний показник стану ринку, узагальнюючий характеристики стану та розвитку основних параметрів ринку; обчислюється як середня арифметична з бальних оцінок параметрів і факторів ринку, зважених за рангами ролі кожного параметра у формуванні ринкової ситуації (визначаються експертним шляхом)
105. Індекс сезонності - відношення кожного місячного рівня до року/багаторічної середньої.
106. Індекс товарообігу на душу населення - показник, що відображає зміну рівня розвитку споживчого ринку та дозволяє виключити вплив демографічного чинника
107. Індекс впевненості покупців у можливості здійснити покупку - результат аналізу купівельних настроїв та впевненості покупців у стабільності/нестабільності економіки на основі опитувань покупців, в ході яких виявляється ймовірність здійснення тієї чи іншої покупки, особливо нового товару.
108. Індекс цін - статистичний показник, що відображає загальне змінення цін.
109. Індекс ціннісного фактора ринку - показник, що характеризує зміну цін, те ж що індекс цін.
110. Індекс економічної стійкості — один із показників ринкової ситуації, що відображає ступінь коливання ринку.
111. Індекс факторна модель ринку - система індексів, що дозволяє виявити вплив кількісних, ціннісних та демографічних факторів на динаміку ринку у вигляді добутку індексів (мультиплікативна модель) та абсолютних приростів (Адитивна модель).
112. Індокси ділової активності - показники, що характеризують зміну основних параметрів ринку (економіки в цілому), зокрема динаміки числа та розміру угод/замовлень, об'ємів продажу, цін тощо.
113. Індивідуальний коефіцієнт еластичності попиту- міра реакції попиту на зміну економічних або соціальних умов в одній із одиниць сукупності географічного чи економічного простору.
114. Індикатор бізнесу – коефіцієнт заповнюваності портфеля замовлень.

115. Індикатор ризику — кількісна або якісна оцінка успіху/неуспіху ринку при даній інтенсивності конкуренції; оцінка ступеня коливання/розвитку ринку; займана позиція в стратегічній матриці.
116. Індикатор ринку - показник, що оцінює в якісній чи кількісній формі ринкову ситуацію.
117. Інжиніринг – продаж інтелектуальних послуг та «ноу-хау».
118. Інтелектуальні потреби - потреби, обумовлені інтелектуально-творчою діяльністю (освіта, культура, естетичні відчуття, творчість тощо).
119. Інтелектуальний товар (у маркетингу) - дослідження та їх результати (методологія, висновки, рекомендації, алгоритми, прикладні програми та т.п.), які продаються всім охочим.
120. Інтерв'ю (у маркетинговому дослідженні) - форма усного опитування, бесіда з респондентом, зазвичай за задалегідь складеною програмою.
121. Діагностичне інтерв'ю — бесіда, яка проводиться на підприємстві за згодою або на прохання керівництва для виявлення внутрішньофірмових проблем.
122. Інтерв'ювання (у маркетинговому дослідженні) - форма усного опитування, збір інформації під час бесіди із респондентом; розрізняються індивідуальне (усне) або письмове) та групове інтерв'ю.
123. Інфляція - цикл розвитку ринку, при якому зростання виробництва та торгівлі припиняється; знецінення грошових коштів, що супроводжується зростанням цін.
124. Інформатика - галузь науки, що вивчає структуру та загальні закономірності формування та споживання інформації, а також проблеми, пов'язані з її збиранням, зберіганням, пошуком, переробкою та використанням.
125. Інформаційна структура — системи формування, зберігання та використання інформації.
126. Інформаційна культура - знання, уміння та навички ефективного використання інформації за умов комп'ютеризації.
127. Інформаційне середовище (у маркетингу) - сукупність інформації, якою оперує маркетинг.
128. Інформаційна технологія — методи збирання, аналізу, зберігання, обробки та передачі інформації, включаючи банки та бази даних, інформаційні центри тощо.
129. Інформаційні брокери — фахівці, зайняті наданням стандартизованих інформаційних послуг.
130. Інформаційні ресурси — сукупність різних документів та інших інформаційних систем (бібліотек, архівів, банків даних і т.п.).
131. Інформація (у маркетинговому дослідженні) - сукупність цифр, фактів, відомостей, чуток, оцінок та інших даних, необхідних для аналізу та прогнозування ринкової діяльності; І. - форма спілкування, комунікації, засіб отримання та передачі знань; І. відноситься до категорії управлінських функцій, необхідних для здійснення маркетингу.

132. Інфраеластичність - ступінь реакції попиту, при якій коефіцієнт еластичності більше одиниці ($E < 1$), такий товар вважається мало еластичним або нееластичним, слабо реагує на зміну факторної ознаки.
133. Ймовірність втрат на ринку - відношення числа випадків настання даних втрат/неуспіхів до загального числа випадків втрат.
134. Кабінетне дослідження (англ. Desk research) - обробка вторинної інформації.
135. Казуальні дослідження - виявлення причинно-наслідкових зв'язків у ринковій діяльності, моделювання закономірностей і тенденцій розвитку ринку.
136. Каналів товароруку (збуту) аналіз - оцінки та характеристики шляхів, які проходить товар на шляху від виробництва до споживання.
137. Канали інформації — шляхи, якими інформація надходить до користувачів або обміну.
138. Кардинально удосконалений товар - товар, що має якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку; він розсуває кордони потреб, розширює та покращує споживчі властивості товару.
139. Кваліметрія - галузь знань, що вивчає якісні явища кількісними способами; особливо спосіб бальних оцінок, широко застосовуються в маркетингових дослідженнях.
140. Класифікація - виділення будь-яких типів/видів явищ або процесів, що дозволяє здійснювати їхнє порівняння; див. угруповання.
141. Класифікація потреб - класифікація предметів споживання за ступенем стійкості покупок: предмети першою необхідності, що задовольняють життєвоважливі потреби; предмети другої черги (віддалені), які задовольняють менш важливі і менш наполегливі (не нагальні) потреби; предмети, що задовольняють найбільш віддалені потреби, наприклад, предмети розкоші, престижу тощо.
142. Класи — соціально-демографічні групи населення, об'єднані за ознакою ставлення до власності, рівня та стилю життя.
143. Коливання ринку - зворотний показник стійкості, див також варіація ринку.
144. Комерційний ризик - це ймовірна небезпека зазнати поразки на ринку (не продати товар, не отримати запланований прибуток, зазнати прямих або непрямих збитків, бути витісним з ринку тощо).
145. Конкурентоспроможність підприємства — рівень її економічного, технологічного та фінансового потенціалу, що забезпечує можливість утримати або розширити займану частку ринку в умовах конкуренції
146. Конкурентна боротьба — сукупність дій підприємства/фірми, направлених на досягнення конкурентної переваги, на завоювання міцних позицій на ринку і на витіснення конкурента з ринку.
147. Конкурентна карта ринку - карта являє собою матрицю (угруповання), побудовану в комбінації за двома ознаками: фактична частка ринку даного підприємства та зміна частки.

148. Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента.
149. Конкурентна перевага — позиція, яка дозволяє підприємству зайняти домінуючу або, принаймні, найбільш вигідну позицію на ринку.
150. Конкурентне середовище - ринок або його сегмент, де продавці вільно конкурують за право продати товар покупцю.
151. Конкурентної стратегії варіанти - див. варіанти конкурентної стратегії.
152. Конкурентний аналіз — вивчення та прогнозування дій конкурентів, виявлення потенційних можливостей конкурента, оцінка конкурентоспроможності товарів-конкурентів
153. Конкурентний лист — перелік конкурентів, тобто підприємств, що випускають або продають товари, аналогічні або близькі до товарів даного підприємства, згрупованих за декількома ознаками (розміру, типу, виду ринку і товарної спеціалізації).
154. Конкурентний статус підприємства/фірми - розрахунковий показник, в якому порівнюються рівень та оптимум інвестицій з їхньою критичною точкою, фактичний потенціал зіставляється оптимальним, а діюча стратегія з оптимальною; розроблення шкали оцінки результату розрахунку показника.
155. Конкурентоспроможність товару - ймовірність бути проданим у визначені терміни при наявності на ринку аналогічних товарів-конкурентів.
156. Конкурентоспроможність товару — здатність товару бути проданим на ринку у присутності аналогічних товарів-конкурентів.
157. Конкуренти-покупці — учасники ринкового процесу, які змагаються за право купити товар.
158. Конкуренти-продавці — учасники ринкового процесу, які змагаються за право продати товар.
159. Конкуренція (Від лат. *Concurrere* - стикатися) — є механізмом суперництва, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця та за можливість продати свій товар на найбільш вигідних умовах і, отже, отримати бажаний прибуток.
160. Конкуренція монополістична — ситуація на ринку, де є велика кількість конкурентів, що борються за вигідніші умови виробництва та продажу товарів та тих, що використовують нецінові способи конкуренції.
161. Конкуренція олігополістична - невелика кількість підприємств, які використовують переважно нецінові методи суперництва.
162. Конкуренція досконала — суперництво на ринку, де виступає велика кількість учасників, що реалізують однорідну продукцію.
163. Конкуренція чиста — велика кількість конкуруючих підприємств за більш вигідні умови ринкової діяльності.
164. Конкуренція цінова - управління конкурентною діяльністю за допомогою цінових важелів.
165. Конкуренція нецінова - використання в процесі конкуренції механізмів реклами та брендингу, управління якістю та надійністю товарів, сервісу, престижності тощо.

166. Контент-аналіз - форма збору інформації, кількісні методи аналізу документів.
167. Контролінг (у маркетингу) - складова частина маркетингового планування; відстеження параметрів ринку з метою внесення корективів у плани при змінах ринкової ситуації.
168. Кон'юнктура ринку - конкретна ситуація, що склалася на ринку на даний момент або певний проміжок часу під впливом комплексу факторів (див. також ринкова ситуація).
169. Кон'юнктурна нарада — проводиться керівництвом торгового або виробничо-збутового підприємства з метою дати узгоджену оцінку ринкової ситуації; має деякі риси мозкового штурму.
170. Кон'юнктурний аналіз — вивчення стану ринку: його масштабу та збалансованості, тенденцій та стійкості його розвитку, ділової активності та ступеня сприяння для певної ринкової діяльності.
171. Кон'юнктурний огляд - документ, що характеризує ринкову кон'юнктуру; складається за даними відповідних спостережень.
172. Кон'юнктурний тест - узагальнююча оцінка тенденцій розвитку ринку; розраховується як середня арифметична з трьох можливих оцінок тенденції розвитку ринку: зростання (підйом), стабільність, зниження (спад), кожній з яких присвоюється відповідний бал.
173. Кореляційний аналіз - статистичний метод виявлення тісноти зв'язку між досліджуваними ринковими явищами та процесами.
174. Короткостроковий прогноз - прогноз, розрахований на рік.
175. Криза - цикл розвитку ринку, при якому промислова та торгова діяльність завмирає, договори не менш ніж на 50% не реалізуються, постачання не оплачується, розпродаються товарні запаси, ціни падають.
176. Коефіцієнт апроксимації - міра ступеня стійкості динамічного розвитку параметрів ринку; розраховується як процентне відношення середньоквадратичного відхилення фактичних (емпіричних) рівнів динамічного ряду від лінії тренду до середнього рівня ряду.
177. Коефіцієнт банкрутства - відношення фінансових зобов'язань до загальної вартості майна підприємства; якщо $K > 0,5$, то підприємство близько до банкрутства.
178. Коефіцієнт варіації — статистичний показник, за допомогою якого оцінюється коливання/рівномірність стану ринку в географічному та економічному просторі; $K.V.$ обчислюється як середнє квадратичне відхилення варіюючих ознак від середнього рівня, виражене у відсотках до середнього рівня ряду розподілення.
179. Коефіцієнт виведення виробів з ринку - відношення числа типів виробів знятих з виробництва до загального числа типів виробів, запропонованих на ринку.
180. Коефіцієнт детермінації (регіональний) - частка (питома вага) варіації, обумовленої регіональною диференціацією великих (зональних) територіальних утворень та порівняно невеликих районів.

181. Коефіцієнт конкурентоспроможності - відношення корисного ефекту від реалізації товару до витрат на його створення та використання.
182. Коефіцієнт концентрації ринку - показник, що відображає місце підприємства, яке воно займає на ринку; розраховується як відношення всіх продажів великими підприємствами до загального обсягу продажів.
183. Коефіцієнт ліквідності - відношення поточних активів до короткострокових зобов'язань підприємства
184. Коефіцієнт оновлення ринку - відношення кількості новостворених типів виробів і знятих з виробництва до загального числа типів виробів, запропонованих ринку.
185. Коефіцієнт освоєння випуску виробів - відношення кількості новостворених типів виробів до загального числа типів виробів, запропонованих на ринку.
186. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту - міра реакції попиту на один товар до зміни ціни на іншій.
187. Коефіцієнт привабливості товару - відношення чистої виручки від реалізації товару до повних витрат на виробництво та транспортування товару.
188. Коефіцієнт ризику - відношення максимально можливої величини збитків/втрат до обсягу ресурсів, або (варіант) ставлення капіталу цієї компанії до суми її активів.
189. Коефіцієнт еластичності - міра реакції ринку на рекламні подразники.
190. Коефіцієнт еластичності попиту теоретичний - будується на основі рівняння регресії; відрізняється від емпіричного заміною відношення приростів (Δ) показником першої похідної відповідної функції (Y').
191. Коефіцієнт еластичності попиту емпіричний - показник, що характеризує відсоткову зміну результативної ознаки (попиту чи пропозиції) при збільшенні факторної ознаки (ціни, доходу та т.п.) на один відсоток.
192. Критерій купівельної поведінки - отримання/неотримання будь-яких матеріальних, соціальних, духовних чи інших вигід.
193. Купівельне рішення - рішення покупця придбати товар, відкласти покупку чи відмовитися від неї.
194. Купівельної поведінки модель - комплекс чотирьох факторів (продукту, ціни, товароруху та створення привабливого образу товару) та реакції на них.
195. Купівельна поведінка - наміри та дії покупців на ринку товарів, які зрештою призводять до рішення купити товар, відмовитися від покупки, чи відкласти її.
196. Купівельний попит – потреба, представлена на ринку грошима.
197. Купівельне рішення - висновок покупця щодо доцільності придбання певного товару.
198. Ланцюгова система індексів - ринок останнього (поточного) періоду порівнюється з кожним попереднім періодом.
199. Ланцюгові темпи зростання - відношення кожного наступного рівня до попереднього.

200. Лідерство на ринку (Шалювання позиції підприємства/фірми) - позиція фірми, яка залежить від її частки на ринку (від 40% і вище – лідер ринку, від 20 до 40% – претендент на лідерство і т.д.).
201. Лізинг - оренда машин та обладнання.
202. Логарифмічна крива — тенденція розвитку ринку, тренд якої відображає криволінійну траєкторію зміни ринку, коли рівномірне чи навіть прискорене зростання параметрів ринку змінюється уповільненням, або згасанням розвитку у відповідності з логарифмічною функцією.
203. Локальний (системний) прогноз, прогноз, що має місце на ринку окремого товару.
204. Магазин - роздрібне торгове підприємство, призначене для торгівлі товарами, розташоване в відокремленому приміщенні, яке має торговий зал, приміщення для складування товарів та підсобні приміщення.
205. Магазин повсякденного попиту системи «за два кроки» (суперет) - невеликий магазин товарів повсякденного попиту і товарів першої необхідності (площею, як правило, що не перевищують 400 кв. м).
206. Маркетинг (англ. Marketing) - діяльність з доведення товару до споживачів, орієнтована на потреби ринку, а також ієрархічно організована система управління ринковою діяльністю, регулювання деяких ринкових процесів та вивчення ринку.
207. Маркетингова інформаційна система(МІС) - сфера, що складається з трьох елементів: фахівців зі збору, обробки та зберігання інформації, методологічних прийомів збору, обробки та зберігання інформації та обладнання, призначеного для збору, обробки, зберігання та передачі інформації.
208. Маркетингове дослідження - будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу; теорія М.Д. базується на принципах інформатики, методологія являє собою складний сплав статистики, економетрики, соціометрії, кваліметрії та специфічних маркетингових методів; М.Д.
209. Маркетингова (консалтингова) фірма - самостійне підприємство, що виконує функції маркетингового дослідження на комерційній основі
210. Маркетинговий аналіз - висновки, отримані в результаті оцінки, пояснення, моделювання та прогнозування ринкових явищ та процесів за допомогою статистичних, економетричних та інших методів дослідження; частина маркетингового дослідження.
211. Матричний (дивізіональний) принцип організації маркетингового дослідження - створення підрозділів за однією з трьох ознак: географічному, ринковому чи товарному.
212. Маркетинговий цикл – див. етапи маркетингу.
213. Масштаб ринку - обсяг операцій з купівлі-продажу товару (товарооборот), кількість підприємств різних типів, що діють на ринку.
214. Матриця Ансоффа (матриця «продукти/ринки») - інструмент визначення та аналізу базисних стратегій маркетингу; класифікує стратегії за ознакою: існуючі (старі) ринки - нові ринки.

215. Матриця БКГ (Бостон Консалтинг Груп) - інструмент аналізу стратегічних позицій підприємств/підрозділів (самостійних господарських підрозділів - СГП), при якому виділяються успішні, такі що розвиваються, лідируючі СГП («Зірка»), СГП, які накопичують ресурси «Дійна корова»), СГП, що знаходяться у нестійкому становищі («Важка дитина») і СГП, що мають погані перспективи («Собака»).
216. Матриця конкуренції (матриця М. Портера) - інструмент аналізу конкурентної взаємодії, яка дозволяє послідовно оцінювати конкурентну боротьбу між підприємствами/фірмами, боротьбу різних постачальників/продавців і клієнтів/покупців, а також суперництво між покупцями і продавцями, потенційну можливість появи на ринку нових конкурентів і товарів-замінників (субститутів).
217. Матриця Портера (модель рушійних сил конкуренції) - просторова модель, що відображає варіанти конкурентного тиску фірму.
218. Матриця стратегічна (маркетингова решітка) - просторова модель визначення конкурентної позиції фірми на ринку та вибору відповідної стратегії маркетингу; координат, що відображають ринкову ситуацію та потенціал фірми
219. Матриця SWOT (Див. Також SWOT-аналіз) - просторова модель позиціонування фірми, що враховує її слабкі та сильні сторони, потенціальні можливості та загрози з боку конкурента; вона утворює 4 поля (квадранта): СІМ (сила і можливості), СІЗ (сила і загрози), СЛІМ (слабкість та можливості), СЛІЗ (слабкість та загрози).
220. Мета маркетингу - задоволення купівельного попиту шляхом науково обґрунтованого процесу купівлі-продажу товарів.
221. Метод логіко-сміслового моделювання проблем - спосіб експертної оцінки та визначення рейтингу основних проблем маркетингу за допомогою ранжирування їх пріоритетності та важливості.
222. Метод монадичного рейтингу - оцінка споживачем свого ставлення до товару з допомогою відповідної шкали.
223. Метод перерахування ознак - один з методів генерації ідей, який полягає у складанні переліку властивостей і якостей вже існуючого товару та спробі вдосконалити кожен із них.
224. Метод примусового поєднання - спільне вивчення двох товарів з метою виявлення взаємозв'язку між ними.
225. Метод простого рейтингу — оцінка споживачем асортиментних переваг асортиментних видів товару
226. Методологія маркетингового дослідження - сукупність способів, правил і методів вивчення та прогнозування маркетингових явищ та процесів.
227. Місткість ринку - показник, що характеризує здатність ринку поглинути (придбати) деякий обсяг товарів при певних умовах за якийсь відрізок часу (див. споживчий потенціал ринку).
228. Мозковий штурм - мозковий штурм (Англ. Brain-storm) — один із методів експертних оцінок, отриманих у процесі колективного обговорення групою фахівців висунутих ними ідей та оцінок, де близькість оцінок

досягається шляхом заздалегідь підготовленої та спрямованої координатором відкритої дискусії.

229. Моделювання впливу демографічного середовища - процес побудови комплексу індексних, регресійних моделей, що відображають вплив демографічних факторів на основні параметри ринку.

230. Модель (у маркетинговому дослідженні) - математична, логічна або графічна імітація/відображення сутності або закономірності стану/розвитку ринкових явищ та процесів

231. Модель часу визнання товару - розподіл покупок за періодами визнання товару, доходу покупців та їх середнього віку

232. Модель сезонності - рівняння тренду, побудоване за функцією, що адекватно відбиває сезонні коливання (див. сезонність).

233. Модернізація товару – оновлення товару.

234. Модифікація товару - зміна властивостей товару, надання йому нових.

235. Модифікований товар - товар, представлений на ринку раніше, але піддався непринциповому, часто дOMETичному, удосконаленню (іноді змінюється тільки упаковка).

236. Моніторинг (у маркетинговому дослідженні) - постійне систематичне відстеження даних про стан та розвиток ринку.

237. Монадичного рейтингу метод - вважається найбільш об'єктивним, оскільки він використовує об'єктивні кількісні показники.

238. Монополія чиста - на ринку виступає одне підприємство, що випускає унікальну продукцію, попит на яку нееластичний.

239. Монопсонія - ситуація, коли одному підприємству протистоїть велика кількість продавців.

240. Моральне зношування продукту - старіння продукту, необхідність заміни його більш досконалим та продуктивним продуктом.

241. Морфологічний метод/підхід — один з методів експертних оцінок, сутність яких го полягає в розкладанні розглянутих проблем на компоненти; виконується за допомогою спеціальної матриці («морфологічного ящика»).

242. Мотивація ринкової діяльності - ієрархічні системи мотивації, які дають об'ємні пояснення спонукальних причин формування або зміни ринкової ситуації; теорії Маслоу, Фрейда, теорія граничних корисностей та ін.

243. Мотивація потреб - спонукання, що викликають реакцію у відповідь споживачів та її інтенсивність.

244. Мультиеластичність - випадок, коли значення коефіцієнта еластичності перевищує одиницю, це означає суттєву реакцію ринку на зміну цін (чи доходу).

245. М'які (органічні) структури служби маркетингового дослідження — обов'язки працівників не закріплені жорстко і розподіляються відповідно до обставин.

246. Навколишнє середовище маркетингу - сукупність сил і факторів, що постійно впливають на маркетинг фірми та її результати.

247. Надійність вимірів - характеристика достовірності, логічності та постійності респондента при відповіді на ідентичні питання.

248. Насиченість асортименту - показник, що характеризує наявність товарів у споживачів на ринку відповідно до товарної номенклатури; ще: число найменувань товарів і товарних видів.
249. Неформальні оцінки в маркетинговому дослідженні - один з напрямків маркетингового дослідження, який використовує описові та якісні, а також альтернативні характеристики, оцінки, що спираються на візуальне та інтуїтивне сприйняття.
250. Нецінові фактори попиту – реакція ринку на моду, технічний прогрес, якість товару та його оформлення (дизайн), широта товарного асортименту, що визначає можливість купівельного вибору, фізичне і моральне зношування товарів, смаки споживачів, доходи споживачів, а також якість товару, ступінь насиченості ринку тощо.
251. Номенклатура товарів – перелік товарів, складна ієрархічно побудована структура продукції підприємств.
252. Носії інформації - особи, підприємства чи організації, які володіють будь-якою інформацією і використовують її у власних цілях.
253. Обмін (товарно-грошовий) - процес, у якому один товар обмінюється на інший з метою отримання вигоди; на ринку товар обмінюється на гроші.
254. Об'єкт маркетингового дослідження - окреме підприємство чи сукупність підприємств та організацій, галузь в цілому, а також окремі індивідууми та їх сукупність, окремі домогосподарства/сім'ї та їх сукупність, що займаються ринковою діяльністю.
255. «Омнібус» — форма панелі, де можуть бути змінені цілі дослідження.
256. Оперативна маркетингова інформація — інформація, на яку слід негайно реагувати.
257. Оперативний маркетинговий аналіз - оцінка та прогноз поточної ринкової ситуації, які мають короткострокові тактичні цілі; складова частина оперативної маркетингової інформації.
258. Оперативний прогноз - прогноз, розрахований на декаду, місяць, квартал, півріччя.
259. Опитування - спосіб збирання інформації шляхом задання питань, що передбачає можливість відповіді.
260. Оцінки - інформація, що вимагає певних висновків, характеристик та розрахунків.
261. Панель (у маркетинговому дослідженні) - вибіркова сукупність споживачів (підприємців, підприємств), учасники якої за визначену плату або на добровільних засадах регулярно подають необхідну інформацію.
262. Парабола 2-го і більш високого порядку - тенденція розвитку ринку (крива), тренд якої дозволяє виявити як швидкість розвитку, та і його прискорення.
263. Параметричний індекс - показник, що характеризує ступінь відхилення фактичного параметра товару від еталонного, тобто процентне відношення фактичного споживчого параметра до еталонної величини (що визначається проектом, державними стандартами, експертними оцінками та опитуваннями споживачів), або до відповідного параметру конкуруючого товару

264. Параметричний індекс жорсткий - об'єктивні техніко-економічні показники, які потім порівнюються з нормативами та стандартами.
265. Параметричний індекс індивідуальний - розраховується як відношення фактичного і-го параметра до значення даного параметра за стандартом (нормативом, проектом).
266. Параметричний індекс м'який - відношення балів якості, присвоєних експертами, еталонному за оцінками, що складається у процесі опитувань, спеціальних спостережень тощо.
267. Первинна інформація - інформація, зібрана спеціально для певного маркетингового дослідження.
268. Підприємець — той, хто вкладає капітал за певного ризику, особа, яка займається виробничою, будівельною, торговою та ін. діяльністю.
269. Пізнавальна (когнітивна) - реакція, що пов'язує маркетингову інформацію зі знанням про покупку; реакція ринку
270. Підйом - цикл розвитку ринку, при якому темпи ділової активності на товарному ринку підвищуються.
271. План маркетингового дослідження — основний документ, що визначає порядок та послідовність операцій зі збору та аналізу інформації; як правило, включає п'ять етапів: вибір мети дослідження; розроблення методики його проведення; організацію збору інформації; аналіз та прогноз, розробка рекомендацій і, нарешті, оцінка ефективності виконання.
272. Поведінка покупців - див. купівельна поведінка - дії та наміри фактичного або потенційного покупця, орієнтовані прийняття купівельного рішення.
273. Поведінкова реакція ринку - реакція, яка відображає поведінку споживача після купівлі товару.
274. Пожвавлення - цикл розвитку ринку, при якому в товарному виробництві та торгівлі починається зростання.
275. Польове дослідження (Англ. Field research) - первинний збір маркетингових матеріалів, проведення спеціального обстеження тощо.
276. Політичні чинники попиту — вплив політичної ситуації, законодавчої та політичної діяльності на маркетинг, ступінь та форми державного впливу на ринкову діяльність.
277. Портфель замовлень — кількість та обсяг отриманих замовлень, що забезпечують повне або часткове завантаження виробничих та торгових потужностей на найближчий і віддалений періоди.
278. Портфельний аналіз (портфоліо-аналіз) - оцінка конкурентної позиції підприємства за допомогою методу побудови стратегічних матриць
279. Потенціал конкуренції - комплекс можливостей та досягнень підприємства, що забезпечують конкурентну перевагу на ринку та виконання стратегічних цілей
280. Потенціал підприємства ринковий - комплекс можливостей і досягнень, що забезпечують якісну перевагу та виконання поставлених цілей.
281. Потенціал ринку товарів — кількість товарів, яка за певних умов та передумов може бути запропоновано ринку.

282. Потенціал фірми - комплекс її можливостей і досягнень, які надають конкурентну перевагу на ринку і виконання стратегічних цілей.
283. Потреба — сукупність товарів певної якості, необхідних споживачеві для забезпечення його відтворення, існування та розвитку.
284. Пропозиція - обсяг вироблених або закуплених товарів, який може бути представлений на ринку і запропонований для продажі; П. - Потенціал виробництва.
285. Предмет маркетингового аналізу - маркетингова діяльність фірми, як оперативна, так і стратегічна.
286. Предмет маркетингового дослідження - ринкові явища та процеси.
287. Попереджувальний прогноз - прогноз, розрахований на кілька днів (декаду, тиждень), див. сигнальна інформація
288. Принципово новий товар (піонерний товар) — товар, що не має аналогів на ринку, створений у результаті принципово нових відкриттів і з використанням досягнень НТР; задовольняє якісно нову потребу або піднімає стару на новий якісний щабель.
289. Принципи маркетингового дослідження - науковість, системність, комплексність, достовірність, об'єктивність, ініціативність, ефективність.
290. Прихильність покупця - маркетингова категорія, що відображає позитивне ставлення до можливості покупки товару.
291. Прогноз розвитку ринку - кількісна або якісна оцінка його майбутньої зміни.
292. Прогнозування ринку - процес науково-обґрунтованого передбачення змін ринку в майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей.
293. Пробний маркетинг - форма польового дослідження, продаж (іноді - платна роздача) зразків нового товару; одночасно збирається інформація про думки споживачів.
294. Пряма тенденція розвитку ринку, тренд якої вказує на те, що ринок розвивався рівномірно, без прискорення або уповільнення.
295. Психологічні та психографічні фактори попиту - споживчі переваги, спосіб життя, вплив моди.
296. Радіус торгового обслуговування населення - показник граничної відстані від центру торгового обслуговування, що забезпечує купівельну привабливість.
297. Розвідувальне дослідження (у маркетингу) - пошукове дослідження малих масштабів, що передує розробці програми основного дослідження та призначене для обґрунтування та уточнення цілей та методів дослідження.
298. Розмах варіації - різниця між максимальним і мінімальним розміром досліджуваного показника.
299. Розробка товару - поєднання технологічних, економічних та маркетингових дій, які мають на меті створення нового конкурентоспроможного товару, який мав би стійкий попит на ринку.
300. Реакція ринку — дії ринку у відповідь на який-небудь ринковий подразник: зміни обсягу, структури, якісних характеристик та інших

параметрів ринку; маркетингова діяльність, викликана певним стимулом. Р. р. можуть мати як біогенну природу, так і соціально-економічні та психологічні причини.

301. Реакція споживача - стимул, спонукання, нагальна потреба, для свого задоволення (негайного або з деяким лагом, відстрочкою у часі).

302. Реактивність ринку - властивість, яка проявляється при будь-якій зміні на ринку у формі дій у відповідь на подразник

303. Реакція протидії (на ринку) - маркетингові дії підприємства викликають відповідні вчинки конкурента, спрямовані на нейтралізацію наших зусиль.

304. Реакція ринку бажана – отримання потрібних результатів.

305. Реакція ринку на зміну попиту/пропозиції за елементом часу - варіанти реагування попиту: негайна / короткотермінова - наступна відразу за зміною ціни; тривала/довгострокова - розтягнута в часі; інтервальна - яка може статися через який проміжок часу, інтервал, після здійснення акту купівлі-продажу.

306. Реакція ринку небажана — дії на ринку, які призвели до погіршення ринкової системи.

307. Реакція ринку несподівана, або спонтанна – результат, який не був заздалегідь передбачений.

308. Реакція ринку сильна — дії у відповідь, які у кілька разів за своєю інтенсивністю перевершує початкову дію.

309. Реакція ринку слабка — загроза, що не зупинить суперника.

310. Реакція ринку передбачена — отримання заздалегідь прогнозованих, очікуваних результатів.

311. Реакція ринку помірна - протидія порівняна за своїми результатами.

312. Регіональний прогноз – прогноз, який діє у межах певного регіону.

313. Регресійний аналіз - статистичний спосіб моделювання залежності результативної ознаки від факторного чинника/ознак.

314. Релевантність інформації - її доречність, ступінь її відношення до справи

315. Рейтингові оцінки товарів — будуються за шкалою оцінок конкуруючих підприємств; користуючись нею, покупець демонструє відношення до товару, що дозволяє вибудувати ієрархію конкурентних переваг.

316. Респондент - особа або організація, що відповідають на запитання анкети

317. Ризик (комерційний) - див. комерційний ризик.

318. Ринок - система відносин купівлі-продажу, механізм, поєднання покупців та продавців.

319. Ринкова ніша — обмежена ділянка ринку, де невелике підприємство завдяки своєму унікальному (оригінальному) товару або унікальній (оригінальній) формі обслуговування споживачів, не має сильних конкурентів та може розраховувати на комерційний успіх.

320. Ринкова кон'юнктура – див. кон'юнктура ринку.

321. Ринкова ситуація - поєднання умов і обставин, що створюють конкурентну обстановку та розстановку сил і ресурсів на ринку (див. також кон'юнктура ринку).

322. Ринковий індикатор (див. Індикатор ринку) - показник, здатний одноосібно або в поєднанні з іншими показниками відображати стан ринку або реагувати з його зміни.
323. Рівень ринкового ризику – оцінка ймовірності зазнати поразки на ринку.
324. Роздрібна торгівля — підгалузь, що спеціалізується на продажу товарів населенню.
325. Сегмент ринку - однорідна сукупність споживачів, що однаково реагують на споживчі властивості пропонованого товару або на маркетингові зусилля.
326. Сегментація ринку - процес поділу ринку на групи, де підприємство може очікувати найбільш сприятливих для себе умов.
327. Сезонна хвиля - модель закономірності сезонних коливань, згладжених/вирівняних за допомогою відповідних алгоритмів.
328. Сезонність ринку - регулярна зміна циклів, обумовлена специфікою сільськогосподарського виробництва чи торгівлі.
329. Сервіс — набір послуг, пов'язаних із вибором товару, здійсненням купівлі та післяпродажним обслуговуванням.
330. Сигнальна (попереджувальна) інформація - оперативні відомості про ті, що відбулися і або будуть зміни в ринковій ситуації; оперативна характеристика можливого несприятливого розвитку ситуації на ринку; вид прогнозу, який складається в описовій формі на основі аналізу звітних даних, інформації торгових кореспондентів, експертних оцінок, візуального спостереження за покупками; див. попереджувальний прогноз.
331. Синектика - один із методів експертних оцінок, коли в процесі змагання відбувається селекція та відсів ідей.
332. Ситуація, що склалася на ринку - див. ринкова ситуація.
333. Соціально- демографічні чинники попиту - природний рух населення; чисельність населення, статеву та соціальну демографічну структуру; територіальне розселення та міграційні процеси; розмір, склад та вік сімей; урбанізацію; культурний рівень, національний склад.
334. Соціально-економічні фактори попиту - обсяг і склад товарної пропозиції; науково-технічний прогрес; грошові та інші доходи населення; ціни та інфляція; зайнятість/безробіття.
335. Соціальні потреби - пов'язані з діяльністю людини як члена суспільства (відпочинок, медичне обслуговування, культурне та релігійне життя).
336. Соціометрія - галузь знань, що вивчає соціальні явища кількісними методами; методологія та її висновки, що широко використовуються у маркетинговому дослідженні.
337. Статистика - наука, що вивчає масові соціально-економічні явища та процеси, які можуть бути виражені цифрами; статистичні методи широко використовуються у маркетинговому дослідженні.
338. Статистика бюджетів домогосподарств (сімей) - вибіркове обстеження доходів і витрат споживачів, що широко використовується в маркетинговому дослідженні, див. також панель.

339. Статистика товарного ринку - сфера науково-практичної дослідницької діяльності, що вивчає закономірності та тенденції товарного ринку за допомогою специфічних статистичних методів та прийомів; методологія СТР широко використовується в маркетинговому дослідженні.
340. Статистична модель ризику - частота виникнення деякого рівня втрат (збитку), що визначається як відношення числа випадків настання деякого рівня втрат до загального числа випадків у певній вибірковій сукупності, що включає успішно здійснені операції цього виду.
341. Статистичний аналіз - див. аналіз
342. Ступінь ризику – ймовірність поразки на ринку.
343. Стимулювання попиту — заходи, що вживаються для розширення/збільшення попиту.
344. Попит – потреба, що представлена на ринку грошима.
345. Середній коефіцієнт еластичності - розраховується як середня арифметична зважена індивідуальних коефіцієнтів еластичності; використовується при розрахунку показників еластичності за підсумками угруповання, а також у географічному або економічному просторі, коли він розраховується з кожної групи (територіальної одиниці).
346. Середньостроковий прогноз - прогноз, розрахований на термін понад рік і до п'яти років.
347. Середні величини - характеристики, які відображають узагальнений рівень, абстрагований від індивідуальних особливостей окремих одиниць.
348. Споживання - процес використання матеріальних та духовних благ та послуг для задоволення власних потреб.
349. Споживчий кошик - набір товарів і послуг, що використовується при аналізі рівня споживання та розрахунку індексу споживчих цін.
350. Споживчий потенціал ринку - див. ємність ринку.
351. Спостереження (у маркетинговому дослідженні) - науково організований збір інформації про ринкові процеси і явища, а також фактори, що на них впливають.
352. Стихійність розвитку ринку — некерований, непередбачуваний та невпорядкований характер змін, для якого властивий високий рівень коливання.
353. Стійкість ринку — відсутність його різких коливань, плавний, передбачуваний розвиток процесів купівлі-продажу.
354. Стратегічна матриця - просторова модель вибору певної конкурентної стратегії, яка будується в залежності від власних можливостей підприємства та ситуації на ринку.
355. Стратегічний маркетинговий аналіз - виявлення та характеристика довгострокових тенденцій розвитку ринку, вивчення та моделювання взаємозв'язків і закономірностей у навколишньому середовищі маркетингу.
356. Стратегічний маркетинг - сучасна концепція маркетингу, що передбачає досягнення стійкої конкурентної переваги з орієнтацією на потреби ринку; СМ передбачає поглиблений аналіз ринкових процесів та явищ.

357. Стратегія маркетингу - комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на забезпечення конкурентної переваги; вибір оптимального напрямку розвитку підприємства/фірми, заснованих на вивченні поведінки та намірів конкурента, які виходять з оцінки ринкової ситуації та власних можливостей.
358. Структура ринку - співвідношення окремих частин/елементів ринку, їх питома вага в загальному обсязі ринкового явища/процесу.
359. Структурні зрушення - динаміка ринкових пропорцій та співвідношень.
360. Сценарій розвитку ринку (у маркетингу) - сучасна форма прогнозування, що поєднує описовий метод, побудова гіпотез, статистичне моделювання, експертні оцінки; прогноз, виходячи з різних варіантів зміни ринкових умов у заданих межах достовірності.
361. SWOT-аналіз див. також матриця SWOT.
362. Супермаркет - велике підприємство, що торгує переважно продовольчими товарами та пропонує широкий вибір непродовольчих товарів (з площею від 400 до 2500 кв. м).
363. Таблиця - раціональна, наочна і компактна форма викладення інформації, наведена у певну систему.
364. Тейла метод - спосіб оцінки надійності прогнозу; виявлення помилок прогнозу до настання прогнозного терміну.
365. Темп визнання товару – показник наростання числа покупок.
366. Темп приросту ринку - відносна швидкість зміни ринку в одиницю часу, що обчислюється як різниця між 100 (у процентах) або одиницею (у коефіцієнтах) та темпом зростання.
367. Темп зростання розвитку ринку — інтенсивність (швидкість) зміни ринкових процесів у одиницю часу, що вимірюється як відношення показників поточного періоду до базисного періоду.
368. Тенденції розвитку попиту — основні напрямки та закономірності стану та зміни попиту: зростаючий (інтенсивний) попит; стабільний (стійкий) попит; згасаючий попит (що має тенденцію до спаду).
369. Тенденційні опитування - опитування керівного складу та фахівців фірми за спеціально розробленим запитальником; відповіді на який повинні дати повну характеристику ринкової ситуації та тенденцій розвитку ринку.
370. Тенденція розвитку ринку - поняття, що характеризує напрям (вектор) і швидкість його зміни у часі.
371. Теоретичний коефіцієнт еластичності попиту — ступінь реакції попиту зміну одного чи декількох факторів, згладжена за допомогою рівняння регресії.
372. Тестування ринку - 1) оцінка якості товару шляхом опитування споживачів; 2) узагальнена якісна характеристика тенденцій розвитку ринку, що визначається шляхом розрахунку середньої арифметичної із трьох отриманих на основі опитувань оцінок тенденції ринку (підйом, стабільність, спад); кожній з оцінок присвоюється бал залежно від характеру тенденції.
373. Товари-субститути – товари-замінники.

374. Товар ринкової новизни - товар, новий лише даного ринку; тобто. старий товар, що знайшов нову сферу застосування.
375. Товарна група - сукупність товарів та їх видів, згрупованих за поєднанням економічних, соціальних і технологічних ознак, найважливішими з яких є споживчі властивості, призначення товару, характер сировини, галузеве походження товару.
376. Товарообіг - економічний і статистичний показник, який характеризує процес обміну товарів за власний кошт; відображає вартість проданої/купленої товарної маси.
377. Торгівля - 1) процес купівлі-продажу товарів на ринку; 2) галузь економіки, що спеціалізується на виконанні торговельно-посередницьких функцій.
378. Торгівля оптова - підгалузь торгівлі, що спеціалізується на оптових торгових операціях.
379. Торговий центр та торговий комплекс - великі універсальні магазини (часто з філією), які займають площу від 7 до 20 тис. кв. м).
380. Торгові кореспонденти - досвідчені торгові працівники, які за особливу плату ведуть постійні спостереження за попитом та індикаторами ринку та у встановлені строки та за встановленій формі подають інформацію керівництву.
381. Тренд - графічна або математична характеристика основної тенденції динамічного ряду; лінія, яка демонструє основну тенденцію розвитку.
382. Трендова модель динаміки ринку - графічне або математичний вираз закономірностей динамічного розвитку ринку за допомогою статистичного, чи аналітичного вирівнювання.
383. Угруповання - процес розбиття сукупності на будь-які типи (види) за певною ознакою.
384. Ультраеластичність - ступінь реакції попиту, при якій коефіцієнт еластичності перевищує одиницю ($E > 1$), товар вважається еластичним або сильно еластичним.
385. Універмаг — магазин, орієнтований на продаж непродовольчих товарів широкого асортименту, іноді з відділами продовольчих товарів.
386. Універсам - велике торгове підприємство, що продає переважно продовольчі товари, а також порівняно вузький асортимент непродовольчих товарів (площею 100-400 кв. м).
387. Унітарний попит (поодинокі еластичність) - коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці ($E = 1$).
388. Факт - найпростіший вид інформації: подія або умова, що безпосередньо спостерігаються.
389. Фактор розвитку ринку - причина, яка знаходиться у певній логічній або статистико-математичного зв'язку з результатом ринкової діяльності.
390. Фізичні (природні) потреби - пов'язані з відтворенням людини (їжа, житло, одяг, переміщення).
391. Фізичний знос продукту - використання продукту до ступеня, що визначає неможливість її подальшого використання.

392. Фокус-група - створена для опитування невелика, об'єднана за певним критерієм група людей, здібності та інтелект яких сконцентрований лідером на заданій темі.
393. Формалізація маркетингового дослідження - використання кількісних оцінок, застосування статистичних та економетричних розрахунків та моделей з метою управління маркетингом.
394. Франчайзинг - форми торгово-збутових операцій з купівлі-продажу (оренді, ліцензуванню) прав на марку/бренд, назву фірми і т.п.
395. Функції маркетингу - коло діяльності, пов'язане з процесом доведення товару від виробника до споживача; Ф.М. включають дослідницьку діяльність.
396. Функціональний принцип організації маркетингового дослідження — створюється ряд підрозділів, кожний з яких відповідає за певні види діяльності.
397. Ціна - сума грошей, що сплачується або запитується за товар.
398. Цінова еластичність попиту - реакція попиту на зміну цін; Ц.Е.С. вивчається також щодо реакції споживачів, виявленої в ході спеціальних обстежень та на основі опитувань.
399. Цінові фактори попиту — динаміка цін, інфляційні очікування споживачів, їх цінові споживчі переваги
400. Циклічність розвитку ринку - регулярно повторювані в часі коливання його змін і тенденцій.
401. Цифра – форма відображення кількісної інформації.
402. Частка ринку - питома вага продажу даного товару на ринку у загальному обсязі ринку товарів, який відображає конкурентну роль товару.
403. Чутки - неперевірені факти, інформація, отримана від третіх осіб
404. Широта (або ширина) асортименту - чисельність асортиментних груп.
405. Шкалювання - метод, що дозволяє здійснювати вимірювання, порівняння та оцінки будь-яких величин.
406. Шкалювання ризику – виділення небезпечних зон на ринку.
407. Якість - це сукупність властивостей і характеристик товару і торгового обслуговування, які надають їм здатності задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.